

เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล่องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต  
กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นายเคลียร์ จันทรศุภฤกษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิติศาสตร์  
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2554  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

INTERNET USER-CREATED CONTENT OF DSLR CAMERA PRODUCT REVIEW ON  
INTERNET AND CONSUMER DECISION MAKING

Mister Clear Chunsuparek

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts  
Faculty of Communication Arts  
Chulalongkorn University  
Academic Year 2011  
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่สร้างโดยผู้ใช้

อินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โดย

นายเคลียร์ จันทร์สุภฤกษ์

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต์ เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)

เคลียร์ จันทรศุภฤกษ์: เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดย  
 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. (INTERNET USER-CREATED  
 CONTENT OF DSLR CAMERA PRODUCT REVIEW ON INTERNET AND  
 CONSUMER DECISION-MAKING) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก:  
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์. ดร. พนม คลีฉายา, 131 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ การอธิบายลักษณะและความสัมพันธ์ของความต้องการเนื้อหา  
 เกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจซื้อ มี  
 ขั้นตอนการวิจัยสองขั้นตอนคือ ขั้นตอนแรกดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำ  
 ผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 38 ชิ้น จากนั้นในขั้นตอนที่สองเป็น  
 การสำรวจผู้บริโภค โดยนำผลการวิเคราะห์เนื้อหา มาจัดทำแบบสอบถามสำหรับการสำรวจผู้บริโภค  
 การสำรวจครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่กล้องดีเอสแอลอาร์ที่  
 สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมี ประกอบด้วย การนำเสนอบทบาททั้งด้านบทบาทผู้ให้ข้อมูลและด้าน  
 บทบาทผู้แนะนำ มีความยาวเนื้อหาอยู่ระหว่าง 150-7,252 คำ หรือประมาณ 10 หน้าเพจ มีการ  
 นำเสนอคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านการใช้งาน และด้านรูปลักษณ์ นอกจากนี้ยังมีเนื้อหาเชิงบท  
 วิเคราะห์โดยเป็นการนำเสนอประสบการณ์ตรงของผู้เขียน มีการให้ข้อมูลราคาขาย มีการใช้ทั้งภาพ  
 ตัวผลิตภัณฑ์และภาพที่ถ่ายจากกล้องและวิดีโอประกอบเนื้อหา

ผลการสำรวจผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด  
 รองลงมาคือจากเพื่อน มีความต้องการเนื้อหาด้านข้อมูล คุณสมบัติการใช้งาน และภาพที่ถ่ายด้วย  
 กล้องรุ่นที่แนะนำ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก และแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ  
 อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการเนื้อหาต่าง ๆ  
 กับการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีรายได้จากการถ่ายภาพ และผู้ไม่มีรายได้จากการ  
 ถ่ายภาพ พบว่าในกลุ่มผู้มีรายได้จากการถ่ายภาพ ความต้องการเนื้อหาต่าง ๆ ไม่มี  
 ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่กลุ่มผู้ไม่มีรายได้จากการถ่ายภาพ พบว่า ความต้องการ  
 เนื้อหาด้านบทบาทผู้แนะนำของผู้เขียน ความยาว คำวิจารณ์ของผู้เขียน และภาพตัวกล้องที่ใช้  
 ประกอบเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สาขาวิชา ..... นิเทศศาสตร์.....

ลายมือชื่อนิสิต.....

ปีการศึกษา ..... 2554.....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

# # 5384656228 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS : PRODUCT INVOLVEMENT / DECISION MAKING / WORD-OF-MOUTH

CLEAR CHUNSUPARERK: INTERNET USER-CREATED CONTENT OF DSLR CAMERA PRODUCT REVIEW ON INTERNET AND CONSUMER DECISION-MAKING. ADVISOR: ASST. PROF. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D., 131 pp.

The main objectives of this research is to explain characteristic and relationship between the need of internet user-created content of DSLR camera product review and consumer decision-making. This study conducts by content analysis of DSLR review created by internet user, then, conducting survey research using questionnaire that applies the result to design.

The finding of content analysis considers eight components; role of informant and recommender, length of reviews are between 150-7,252 words or approximately ten page view, product feature of attribute and appearance, review propensity, reviewer experience, price information, pictures of product and photograph, and video clip.

The finding of survey research reveal that consumer seek for information “highest” from internet and friend respectively. Moreover, consumer want DSLR review component is high in the role of informant and recommender. The decision-making is high and will recommend others to buy is neutral.

The hypothesis tested to examine correlation between review components and buying decision-making, using different group of consumers who have/have no income from photography. The main results show that professional photographer buying decision is not relate to review components. Whereas, novice photographer buying decision is relate to review components including; recommender role of reviewer, review length (10 page view), review propensity, and product picture at 0.05 level of significant.

Field of Study : ..... Communication Arts ..... Student's Signature .....

Academic Year : ..... 2011 ..... Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

Dedicated to the world, family and friends

All the remaining space is to thank for what Asst. Prof. Phnom Kleechaya, Ph.D., has done for the author.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญแผนภาพ.....	ท
สารบัญภาพ.....	ฒ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
สมมติฐาน.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	28
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	50
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	51
การวิเคราะห์เนื้อหา.....	51
การวิจัยเชิงสำรวจ.....	52
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
การรายงานข้อมูล.....	57
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา.....	60
ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	60

ลักษณะของเนื้อหา.....	62
บทที่ 5 ผลการสำรวจผู้บริโภค.....	78
ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	78
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาแนะนำ ผลิตภัณฑ์กอล์ฟดีเอสแอลอาร์.....	82
ส่วนที่ 3 ความต้องการลักษณะเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กอล์ฟ ดีเอสแอลอาร์.....	86
ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อกอล์ฟ.....	91
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน.....	93
บทที่ 6 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	106
สรุปผลการวิจัย.....	106
ผลการตรวจสอบสมมติฐาน.....	108
อภิปรายผลการวิจัย.....	108
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป.....	113
รายการอ้างอิง.....	114
บรรณานุกรม.....	122
ภาคผนวก.....	127
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	131



## สารบัญญัตราจ

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงกิจกรรมทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใหญ่ในอเมริกา จากการติดตามผล สำรวจตั้งแต่เดือนมีนาคมปี 2543 ถึง พฤษภาคม 2554.....	48
4.1	แสดงจำนวนจำแนกตามตราสินค้าและรุ่น.....	60
4.2	แสดงจำนวนและชื่อผู้แนะนำผลิตภัณฑ์จำแนกตามชื่อเว็บไซต์.....	61
4.3	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของบทบาทของเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ กล่องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต.....	63
4.4	แสดงความยาวเป็นจำนวนคำของเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ กล่องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต.....	65
4.5	แสดงความยาวเป็นจำนวนหน้าของเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ กล่องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต.....	65
4.6	แสดงการนำเสนอคุณสมบัติในเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล่อง ดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต.....	66
4.7	แสดงประเภทของบทวิจารณ์ในเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำกล่องดีเอส แอลอาร์ที่สร้างโดยผู้บริโภคนอินเทอร์เน็ต.....	68
4.8	แสดงการนำเสนอประสบการณ์ตรงในเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ กล่องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต.....	69
4.9	แสดงการให้ข้อมูลราคาขายในเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล่อง ดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต.....	70
4.10	แสดงการนำเสนอรูปภาพในเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำกล่องดีเอสแอลอาร์ที่ สร้างโดยผู้บริโภคนอินเทอร์เน็ต.....	71
4.11	แสดงการนำเสนอวิดีโอในเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล่องดี เอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต.....	77
5.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	78
5.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ.....	79
5.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	79

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
5.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	80
5.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	80
5.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้จากการ ถ่ายภาพ.....	81
5.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอุปกรณ์กล้องดี เอสแอลอาร์ที่ใช้.....	81
5.8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการหาข้อมูล เกี่ยวกับกล้องดีเอสแอลอาร์.....	82
5.9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเสิร์ชเอนจินที่ใช้หา ข้อมูลเกี่ยวกับกล้องดีเอสแอลอาร์.....	83
5.10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเครือข่ายสังคม ออนไลน์ที่ใช้มากที่สุด.....	83
5.11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเว็บไซต์ที่ใช้อ่าน เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์.....	84
5.12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติของผู้เขียน เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่กลุ่มตัวอย่าง ชอบ.....	85
5.13	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความ ต้องการลักษณะเนื้อหาด้านบทบาทของกลุ่มตัวอย่าง.....	86
5.14	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความ ต้องการลักษณะเนื้อหาด้านความยาวของกลุ่มตัวอย่าง.....	87
5.15	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความ ต้องการลักษณะเนื้อหาด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	87
5.16	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความ ต้องการลักษณะเนื้อหาด้านบทวิจารณ์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	88

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
5.17	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความ ต้องการลักษณะเนื้อหาการเสนอประสบการณ์ตรงของผู้เขียน ของกลุ่ม ตัวอย่าง.....	88
5.18	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความ ต้องการลักษณะเนื้อหาด้านการให้ข้อมูลราคาขายของกลุ่มตัวอย่าง....	89
5.19	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความ ต้องการลักษณะเนื้อหาด้านภาพประกอบเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่าง.....	89
5.20	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความ ต้องการลักษณะเนื้อหาด้านวิดีโอประกอบเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่าง.....	90
5.21	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการลักษณะเนื้อหา ด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	91
5.22	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	91
5.23	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อ ภายใต้เงื่อนไขของกลุ่มตัวอย่าง.....	92
5.24	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความต้องการเนื้อหาด้านบทบาทกับ การตัดสินใจซื้อ.....	93
5.25	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความต้องการเนื้อหาด้านความยาวกับ การตัดสินใจซื้อ.....	94
5.26	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความต้องการเนื้อหาด้านคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อ.....	94
5.27	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความต้องการเนื้อหาด้านบทวิจารณ์กับ การตัดสินใจซื้อ.....	95
5.28	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความต้องการเนื้อหาด้านการเสนอ ประสบการณ์ตรงของผู้เขียนกับการตัดสินใจซื้อ.....	95

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
5.29	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความต้องการเนื้อหาด้านการให้ข้อมูล ราคาขายกับการตัดสินใจซื้อ.....	96
5.30	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความต้องการเนื้อหาด้านภาพประกอบ เนื้อหากับการตัดสินใจซื้อ.....	96
5.31	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความต้องการเนื้อหาด้านวิดีโอประกอบ เนื้อหากับการตัดสินใจซื้อ.....	97
5.32	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความต้องการเนื้อหาด้านบทบาทกับ การตัดสินใจซื้อ.....	98
5.33	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความต้องการเนื้อหาด้านความยาวกับ การตัดสินใจซื้อ.....	99
5.34	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความต้องการเนื้อหาด้านคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อ.....	99
5.35	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความต้องการเนื้อหาด้านบทวิจารณ์กับ การตัดสินใจซื้อ.....	100
5.36	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความต้องการเนื้อหาด้านการเสนอ ประสบการณ์ตรงของผู้เขียนกับการตัดสินใจซื้อ.....	100
5.37	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความต้องการเนื้อหาด้านการให้ข้อมูล ราคาขายของผู้เขียนกับการตัดสินใจซื้อ.....	101
5.38	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความต้องการเนื้อหาด้านภาพประกอบ เนื้อหากับการตัดสินใจซื้อ.....	102
5.39	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความต้องการเนื้อหาด้านวิดีโอประกอบ เนื้อหากับการตัดสินใจซื้อ.....	103

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
1.1	แสดงแนวคิด ZMOT.....	4
2.1	แสดงกระบวนการเลือกรับข้อมูล (adoption process) ในภาวะที่มีความ เกี่ยวข้องสูงและต่ำ.....	22
2.2	แสดง Elaboration Likelihood Model (ELM) of persuasion.....	24
2.3	แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	29
2.4	แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	31
2.5	แหล่งข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อ.....	37
2.6	โมเดลแสดงการตัดสินใจแบบเคยชิน.....	42
2.7	กระบวนการตัดสินใจซื้อของแต่ละรูปแบบการตัดสินใจ.....	43
2.8	แผนภาพแสดงประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	45

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
4.1	แสดงภาพประกอบด้านรูปลักษณะภายนอกของกล้องดีเอสแอลอาร์.....	72
4.2	แสดงภาพประกอบ ประเภทภาพรายการตัวเลือกของกล้องดีเอสแอลอาร์.....	72
4.3	แสดงภาพประกอบ ประเภทภาพกล้องดีเอสแอลอาร์และบรรจุภัณฑ์.....	73
4.4	แสดงภาพประกอบ ประเภทภาพถ่ายบุคคล.....	73
4.5	แสดงภาพประกอบ ประเภทภาพถ่ายทิวทัศน์.....	74
4.6	แสดงภาพประกอบ ประเภทภาพถ่ายนก.....	74
4.7	แสดงภาพประกอบ ประเภทภาพถ่ายสัตว์ป่า.....	75
4.8	แสดงภาพประกอบ ประเภทภาพถ่ายการเปรียบเทียบคุณสมบัติความไวแสง	75
4.9	แสดงภาพประกอบอื่น ๆ ประเภทแผนภาพ.....	76
4.10	แสดงภาพประกอบอื่น ๆ ประเภทภาพโครงร่าง.....	76
4.11	แสดงภาพประกอบอื่น ๆ ประเภทภาพบรรยากาศงานเปิดตัวสินค้า.....	76

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิวัฒนาการของนวัตกรรมยุคดิจิทัลได้เพิ่มความสะดวกสบายและทำลายข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ (Solomon, 2011) การมาถึงของอินเทอร์เน็ตได้สร้างช่องทางใหม่สำหรับการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค (Ratchford, Talukdar & Lee, 2007) อย่างง่ายและแทบไม่มีต้นทุน (Park et al., 2009) ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อหรือหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องออกจากบ้าน หรืออีกนัยหนึ่งคืออินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนวิธีการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Grewal and Michael, 2009) และประสบการณ์การแลกเปลี่ยนข้อมูล (Pan and Zhang, 2011) อินเทอร์เน็ตและระบบสารสนเทศอาจเป็นเรื่องยาก ต้องอาศัยทักษะขั้นสูงในการใช้ แต่จะไม่ใช่อีกต่อไปในสมัยนี้ที่เทคโนโลยีเข้าถึงได้ง่าย มีราคาถูกลงแต่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเชื่อมต่อได้ทุกที่ทุกเวลา (DesAutels, 2011) อินเทอร์เน็ตได้รับการยกย่องให้เป็นเครื่องมือสำคัญที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค (Hoffman and Novak, 1996) เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีค่าเมื่อต้องการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่น รถยนต์ใหม่ (Morton et al., 2001) และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ใหม่ ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้จะค้นหาข้อมูลจากการปรึกษาบุคคลอื่นหรือจากแหล่งข้อมูลที่ไม่ได้มาจากนักการตลาด อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะลดระดับความสำคัญของการค้นหาเมื่อมีความเกี่ยวพันต่อสินค้านั้น ๆ ต่ำ ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค (Ratchford et al., 2007) ต่อการตัดสินใจซื้อ (Hawkins et al., 2004) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องตัดสินใจบนเส้นทางสายหลัก (Elaboration Likelihood Model: ELM; central route) ภายใต้ภาวะที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงต่อสินค้า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับการหาข้อมูลข่าวสารมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983; Zaichkowsky, 1985) เนื่องจากเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงในการซื้อสูง มีมูลค่ามาก มีความถี่ต่ำในการซื้อซ้ำ จึงทำให้ผู้บริโภคต้องหาข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบ

แม้ว่าผลิตภัณฑ์ราคาสูง หรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเทคโนโลยีอันยุ่งยาก หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทน (consumer durables) จะไม่ใช่คุณสมบัติทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (Chaudhuri, 2000) เพราะระดับความเกี่ยวพันจะขึ้นอยู่กับปัจจัยของผู้บริโภคแต่ละ

คน (Zaichkowsky, 1985) แต่ก็เป็นที่เห็นพ้องต้องกันของ Chaudhuri (2000) Hawkins และคณะ (2004) และ Solomon (2011) ว่ากล้องถ่ายภาพเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง อีกทั้ง Riegner (2007) ยังเสนอแนะว่าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ราคาแพงเป็นหมวดสินค้าอันดับหนึ่งสำหรับผู้บริโภคมีโอกาสจะซื้อหลังจากได้อ่านเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่สร้างโดยผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับการวิเคราะห์ของ eMarketer (2009) ที่ระบุว่าร้อยละ 44 ของผู้บริโภค สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ชาวอเมริกันถูกชักจูงใจด้วยการแนะนำซึ่งมากกว่าการโฆษณา และจากการย่นล้มละลายของบริษัทระดับตำนานอย่าง อีสต์แมนโคดัก ผู้ผลิตฟิล์มและกล้องถ่ายภาพรายใหญ่ของโลกซึ่งเปิดมานานกว่า 130 ปี เริ่มไปไม่รอดในยุคกล้องดิจิทัลเฟื่องฟู (ข่าวสด, 2555) สะท้อนให้เห็นถึงสภาพตลาดว่ากล้องระบบฟิล์มกำลังจะหมดไปจากตลาดและถูกแทนที่ด้วยกล้องระบบดิจิทัลอย่างสมบูรณ์ ดังนั้นจึงนับได้ว่ากล้องถ่ายภาพดีเอสแอลอาร์ (Digital Single Lens Reflect: DSLR) ที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและผู้ใช้บริโภค มักจะอ่านบทความแนะนำรวมถึงหาข้อมูลอย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนจะตัดสินใจซื้อ

แบบจำลอง AIDA ของลูวิส (Elmo St. J. Lewis) สามารถอธิบายโครงสร้างของเนื้อหา เกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่สร้างโดยผู้ใช้บนอินเทอร์เน็ต (Online Consumer Review) คือ เมื่อผู้บริโภคอ่านบทความเหล่านั้นจะเกิดการรับรู้ (Attention) และนำไปสู่ความสนใจ (Interest) (Bickart & Schindler, 2001) ซึ่งหากพัฒนาต่อไปจนเกิดเป็นความต้องการ (Desire) ลูวิสเชื่อว่า 3 ขั้นตอนแรก (AID) จะช่วยให้เกิดขั้นตัดสินใจซื้อ (Actions) แนวคิดนี้สามารถยืนยันได้จากผล วิจัยหลายชิ้นที่พบว่า เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่สร้างโดยผู้ใช้บนอินเทอร์เน็ตมี ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อและยอดขายในผลิตภัณฑ์และบริการหลายประเภท เช่น สินค้า ดิจิทัล หนังสือ รถยนต์ บัตรชมภาพยนตร์ (Chevlier and Mayzlin, 2006; Duan et al., 2008; Ghose and Ipeiritis, 2006; Ratchford et al., 2003, 2007; Park and Lee, 2008; Park and Lee, 2009; Park and Kim 2008; Park, Lee & Han, 2007; Ye et al., 2009a, 2009b)

ในปี พ.ศ. 2549 นิตยสารไทม์ (TIME) ได้ยกให้คุณ (you) เป็นบุคคลแห่งปี “คุณ” ในที่นี้ หมายถึงผู้ใช้บนอินเทอร์เน็ตโดยระบุว่า “You control the Information Age. Welcome to your world” (Grossman, 2006) ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคเป็นผู้ควบคุมยุคข้อมูลข่าวสารไม่ใช่พนักงาน ตลาดอีกต่อไป ซึ่งในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมานี้มีผู้บริโภคมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญที่ “ค้นหา” และ “สร้าง” ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ต (Pan and Zhang, 2011) สอดคล้องกับ ผลวิจัยของ Forrester Research ที่สำรวจผู้ใช้บนอินเทอร์เน็ตยุคใหม่อายุน้อยกว่า 21 ปี พบว่ามี

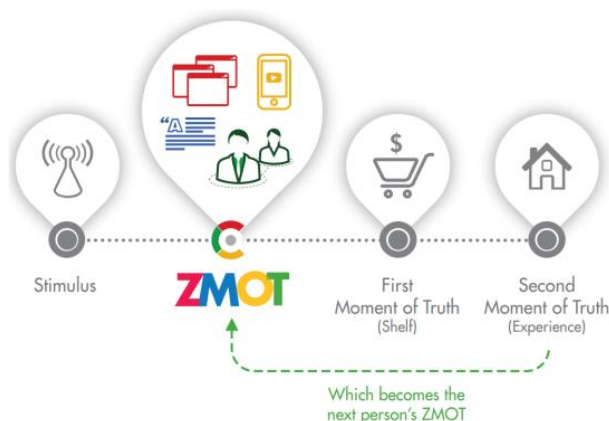


จำนวนเกือบสามในสี่หรือร้อยละ 71 ที่ใช้อินเทอร์เน็ตสร้างข้อมูลของตนเอง เช่น เว็บไซต์ บล็อก และวิดีโอ (Bloomberg Businessweek, 2007) และจะมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นแปรผันตามจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดเกือบห้าเท่าตัว ในช่วง พ.ศ.2543-2554 (Miniwatts Marketing Group, 2011) ด้วยเหตุนี้จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้มากกว่าที่เคยมีมา พวกเขาสามารถหาบทความหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งใจจะซื้อจากข้อมูลของผู้ที่ซื้อไปใช้ก่อนหน้า พร้อมทั้งเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผ่านร้านค้าออนไลน์ ชุมชนตราสินค้า เว็บบอร์ด เครือข่ายสังคมออนไลน์ ระหว่างผู้ที่มีความสนใจร่วมกันบน “อินเทอร์เน็ต” ได้อย่างอิสระเสรี (Schiffman and Kanuk, 2010) สอดคล้องกับปรากฏการณ์ความนิยมในการสืบค้นข้อมูลของผู้บริโภคที่เปลี่ยนจากสื่อดั้งเดิม เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ห้างสมุด ร้านค้า พนักงานขาย มาเป็นเว็บไซต์เสิร์ชเอนจิน เว็บบอร์ด วิกีพีเดีย และเฟซบุ๊ก ดังนั้นวิธีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอันเป็นหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จากเมื่อครั้งใช้อินเทอร์เน็ตยังไม่มีบทบาทสำคัญ ซึ่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อในอินเทอร์เน็ตได้ถูกอธิบายด้วยแนวคิด Zero Moment of Truth (Lecinski, 2011) ของยักษ์ใหญ่แห่งวงการเสิร์ชเอนจินอย่างบริษัทกูเกิล

Zero Moment of Truth (ZMOT) เป็นขั้นที่ 2 ใน 4 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตามแนวคิดของกูเกิลที่ใช้อธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเมื่อต้องซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงอันประกอบด้วย (1) ได้รับสิ่งเร้าจากนักการตลาดจากสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ (2) เข้าอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล อ่านบทวิจารณ์สินค้า สอบถามไปยังกลุ่มในเครือข่าย และดูวิดีโอที่เกี่ยวข้อง (3) จ่ายเงินซื้อ (4) เกิดประสบการณ์เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ (ดูภาพประกอบ 1.1)

การที่ผู้บริโภคในปัจจุบันใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลจากเสิร์ชเอนจิน (search engine) อ่านบทวิจารณ์สินค้าจากบล็อกเกอร์ (blogger) สื่อดัง สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในทวิตเตอร์ (twitter) หรือเฟซบุ๊ก (facebook) หรือเว็บบอร์ด (webboard) และดูวิดีโอการทดสอบในยูทูบ (youtube) แทนการหาข้อมูลจากเว็บไซต์เจ้าของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งบ่งชี้ได้ว่าเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (consumer-generated content) บนอินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือและได้รับเลือกให้เป็นแหล่งข้อมูลหลักของการสืบค้นมากกว่าเนื้อหาที่นักการตลาดสร้างขึ้น (marketer-created content) ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยหลายชิ้น (Bickart & Schindler, 2001; Nielsen, 2007, 2009; Pan & Zhang, 2011; Park et al., 2009; Utz et al.,

2012; Senecal & Nantel, 2004; Ye et al., 2011) ที่สรุปได้ว่าผู้บริโภคมีความไว้วางใจผู้บริโภคอื่นมากกว่านักการตลาด สอดคล้องกับผลสำรวจของ Neilsen (2007) ในปี พ.ศ. 2550 เรื่องความน่าเชื่อถือในโฆษณา พบว่าคำแนะนำจากผู้บริโภค (recommendations from consumers) มีความน่าเชื่อถือมากกว่าเว็บไซต์เจ้าของตราสินค้า นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ ออนไลน์แบนเนอร์ (online banner) โฆษณابนเสิร์ชเอนจิน (search engine ads) หรือแม้กระทั่งอีเมลที่ผู้บริโภคบอกรับด้วยตนเอง (email I signed up for) สองปีถัดมา Neilsen ได้ทำวิจัยเรื่องเดิมอีกครั้งและพบว่าความน่าเชื่อถือของคำแนะนำจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 78 เป็น 90 ความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์โดยรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 27 ในขณะที่สื่อหนังสือพิมพ์ได้รับความน่าเชื่อถือลดน้อยลง (Neilsen, 2009) ซึ่งอาจเป็นเพราะอินเทอร์เน็ตมีเนื้อหาที่ผู้บริโภคไม่สามารถพบได้จากสื่อโฆษณาชนิดอื่น และเป็นสื่อที่ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลด้วยความสนใจของตน



แผนภาพที่ 1.1 แสดงแนวคิด ZMOT

ที่มา: Lecinski, J. (2011). Winning the Zero Moment of Truth. Google Inc, p. 17

เทคโนโลยีได้ฝังตัวเป็นส่วนหนึ่งในทุกแง่มุมของสังคม และคนในสังคมก็ได้ฝังตัวอยู่ในโลกของเทคโนโลยีทั้งในแง่ของผู้สร้างและผู้ใช้ โดยอินเทอร์เน็ตได้เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันและแยกออกจากผู้บริโภคไม่ได้แล้ว (DesAutels, 2011) สอดคล้องกับยอดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยเติบโตจาก 2.3 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2543 เป็น 18.3 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2554 คิดเป็นร้อยละ 27.4 ของจำนวนประชากรไทยทั่วประเทศ (Miniwatts Marketing Group, 2012) คงไม่อาจปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า การเติบโตของอินเทอร์เน็ตได้เบียดส่วนแบ่งการใช้งานมาจากสื่อรูปแบบอื่น (Ratchford et al., 2003) โดยเข้ามาแทนที่การค้นหาในรูปแบบดั้งเดิม (Klein and Ford, 2003) และเป็นข้อมูลประกอบตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Alba et al., 1997; Widing and

Talarzyk, 1993 as cited in Park et al., 2009) จากการคาดการณ์ของสำนักข่าว CNBC และ eMarketer ระบุว่ากาการใช้จ่ายในโฆษณาออนไลน์จะสามารถแซงสื่อสิ่งพิมพ์ได้ในปี พ.ศ. 2555 และทิ้งห่างกว่าสองเท่าตัวในปี พ.ศ. 2559 (Melloy, 2012) รายได้ของกูเกิลจากการขายโฆษณาในปี 2554 มีมากกว่าสามหมื่นหกพันล้านดอลลาร์สหรัฐ และเฉพาะหมวดหมู่สินค้าอิเล็กทรอนิกส์สูงถึงสองพันล้านดอลลาร์สหรัฐ (Kim, 2012)

จากแนวโน้มการกาใช้ซึ่งบประมาณทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้น และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป จึงเป็นความสนใจให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเพื่อวิเคราะห์และอธิบายเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างไร เพื่อจะได้ใช้งบโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โปรโมชันและการสื่อสารการตลาดหลายหมื่นล้านต่อปีให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด และเพื่อให้บริษัทในประเทศไทยได้นำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการเตรียมข้อมูลสินค้าของบริษัทที่จะรองรับการค้นหาของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

### ปัญหานำวิจัย

1. เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีลักษณะอย่างไร
2. ผู้บริโภคมีความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างไร
3. ความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
2. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## สมมติฐาน

ความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

## ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาในสินค้ากลุ่มกล้องถ่ายภาพประเภทดีเอสแอลอาร์ (Digital Single Lens Reflect; DSLR) ที่มีจำหน่ายและมีกลุ่มผู้ใช้ในประเทศไทย โดยคัดเลือกตราสินค้า 2 อันดับแรกที่มีส่วนแบ่ง ตลาดสูงสุด ได้แก่ แคนนอน (Canon) และ นิคอน (Nikon) โดยศึกษาเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นบน อินเทอร์เน็ต ที่ปรากฏด้วยคำค้นหาคีย์เวิร์ด (keyword) บนเว็บไซต์เสิร์ชเอนจิน (search engine) กูเกิล (www.google.co.th)

## นิยามศัพท์

เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ หมายถึง เนื้อหาเกี่ยวกับรายละเอียดผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์ ผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นของผู้ทดลองใช้ คำแนะนำ การประเมินคุณค่า ที่มีความเกี่ยวข้องกับ ตัวผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสูง ในการวิจัยนี้คือผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพประเภทดีเอสแอล อาร์ (Digital Single Lens Reflect; DSLR)

เนื้อหาที่ผู้บริโภครสร้างขึ้นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต หมายถึง เนื้อหาที่ผู้บริโภคนบนอินเทอร์เน็ตตั้งใจ เขียนขึ้นด้วยตัวเอง แล้วนำไปเผยแพร่ในกระดานอินเทอร์เน็ต ในบล็อกส่วนบุคคลหรือเว็บไซต์ ที่ไม่ได้เป็นของบริษัทผู้ผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยหาข้อมูลกล้องถ่ายภาพประเภทดีเอสแอลบนอินเทอร์เน็ตเพื่อ ประกอบการตัดสินใจซื้อทั้งที่มีรายได้และไม่มีรายได้จากการถ่ายภาพ

ความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหา เกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่สร้างโดยผู้บริโภคนบนอินเทอร์เน็ตในเชิงการระบุว่าเนื้อหาที่ ตรงกับความต้องการของเขา

ลักษณะของเนื้อหา หมายถึง คุณลักษณะของเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่สร้างโดย ผู้บริโภคนบนอินเทอร์เน็ต ในการวิจัยนี้ ได้แก่ (1) บทบาท (2) ความยาว (3) คุณสมบัติ

ผลิตภัณฑ์ (4) บทวิจารณ์ (5) การเสนอประสบการณ์ตรงของผู้เขียน (6) การให้ข้อมูลราคาขาย (7) ภาพประกอบเนื้อหา (8) วิดีโอประกอบเนื้อหา

1. บทบาท หมายถึง คุณลักษณะของเนื้อหาในด้านการให้ข้อมูลหรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่กล่าวถึง ซึ่งมี 2 บทบาทลักษณะหน้าที่ของเนื้อหา ได้แก่
  - 1.1 บทบาทผู้ให้ข้อมูล หมายถึง คุณลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
  - 1.2 บทบาทผู้แนะนำ หมายถึง คุณลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอความคิดเห็นเชิงการประเมิน ชี้แนะการกระทำ การใช้ หรือการตัดสินใจซื้อ
2. ความยาว หมายถึง จำนวนคำ และจำนวนหน้าของเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
3. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (feature) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงคุณสมบัตการใช้งานของผลิตภัณฑ์ เช่น ความละเอียดของการบันทึกภาพ ขนาดเซ็นเซอร์ ความเร็วชัตเตอร์ และบ่งบอกถึงคุณสมบัติด้านรูปลักษณะ เช่น รูปทรง วัสดุ ฯลฯ ที่นำเสนอในเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้ใช้บนอินเทอร์เน็ต
4. บทวิจารณ์ หมายถึง เนื้อหาด้านการแสดงความเห็นของผู้เขียนในเชิงบวก ลบ หรือเป็นกลาง ที่ใช้คำพูดเชิงบวกต่อสินค้า เช่น เจ๋ง เยี่ยม ใช้ดีมาก เชิงลบต่อสินค้า เช่น ห่วยแตก ยอดแย่ ไม่สมราคา
5. การเสนอประสบการณ์ตรงของผู้เขียน หมายถึง คุณลักษณะเนื้อหาที่กล่าวถึงหรือข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้เขียน
6. การให้ข้อมูลราคาขาย หมายถึง คุณลักษณะเนื้อหาที่เกี่ยวกับราคาขายของกล้องดีเอสแอลอาร์
7. ภาพประกอบเนื้อหา หมายถึง ภาพถ่าย ที่ได้รับการนำเสนอประกอบเนื้อหา หรือเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา ได้แก่ ภาพกล้อง ภาพที่ถ่ายจากกล้อง ภาพอื่น ๆ เช่น ภาพแผนภูมิ ภาพโครงร่าง
8. วิดีโอประกอบเนื้อหา หมายถึง ภาพเคลื่อนไหว (วิดีโอคลิป) ที่ได้รับการนำเสนอประกอบเนื้อหา หรือเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา ได้แก่ วิดีโอที่ถ่ายด้วยกล้องที่แนะนำ วิดีโอที่ผลิตโดยบริษัทผู้ผลิตกล้อง วิดีโอแนะนำกล้องโดยผู้เขียนเนื้อหา

กล้องดีเอสแอลอาร์ (Digital Single Lens Reflect; DSLR) หมายถึง กล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล มีลักษณะเหมือนกล้องที่ใช้ฟิล์มเพียงแต่ใช้ตัวเซ็นเซอร์ในการรับภาพแทน

ฟิล์ม และบันทึกภาพในรูปแบบข้อมูลดิจิทัล ในการวิจัยนี้ ได้แก่ กล้องยี่ห้อแคนนอน (Canon) และนิคอน (Nikon)

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เป็นการสร้างพื้นฐานองค์ความรู้เกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง ที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ต และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. เป็นแนวทางในการประยุกต์ในการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์สำหรับการสื่อสารแบบบูรณาการ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” ครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผ่านการวิเคราะห์เอกสารและสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงสามารถสรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (User-Created Content)
2. แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Decision Making)
4. ข้อมูลกล้องดีเอสแอลอาร์ (Digital Single Lens Reflect; DSLR)

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (User-Created Content)

วิวัฒนาการของนวัตกรรมยุคดิจิทัลได้เพิ่มความสะดวกสบายและทำลายข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ (Solomon, 2011) ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อหรือหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องออกจากบ้าน หรืออีกนัยหนึ่งคืออินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนวิธีการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Grewal and Michael, 2009) และประสบการณ์การแลกเปลี่ยนข้อมูลไปอย่างสิ้นเชิง ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมานี้มีผู้บริโภคมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญที่ “ค้นหา” และ “สร้าง” ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ต (Pan and Zhang, 2011)

ผู้บริโภคเป็นทั้งผู้ทดลองสินค้าและบริการ ด้วยตนเองหรือหาคำแนะนำ (recommendation) จากผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาแล้ว ซึ่งแน่นอนว่าผู้บริโภคไม่สามารถทดลองทุกอย่างได้ด้วยตนเอง ดังนั้นจึงมักจะพึ่งพาการรายงานจากผู้อื่น เช่น พูดคุยกับเพื่อนบ้าน อีเมลหาเพื่อนร่วมงาน และอ่านเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่สร้างโดยผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต และผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการมาก่อนนี้เองที่มีประสบการณ์ตรง จึงสามารถนำเสนอข้อมูลในสิ่งที่ถูกค่าผู้มุ่งหวัง (potential customer) อยากรู้ได้ดีและเข้าใจมากกว่า (effective process) ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้ เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีประสิทธิผลในการนำเสนอข้อมูลได้ตรงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละส่วนแบ่งการตลาด (segment) (Park and Kim, 2008)

สอดคล้องกับงานวิจัยหนึ่ง ที่ชี้ให้เห็นถึงสาเหตุของการแนะนำ (review) ว่า เมื่อมีสินค้าที่หลากหลายในตลาด และผู้บริโภคไม่มีเวลาพอที่จะสามารถทดลองด้วยตนเองได้ทั้งหมด การแนะนำผลิตภัณฑ์จึงเป็นแนวทางในการช่วยพิจารณารายละเอียดให้ก่อน (Ree, 2003) ดังนั้น คำแนะนำ จึงใช้เพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการส่วนบุคคล (personal needs) (Lin, Lurn & Huang, 2005)

โดยประมาณร้อยละ 80 ของการตัดสินใจซื้อในหลายทศวรรษที่ผ่านมาเกิดขึ้นด้วย "คำแนะนำ" (Neilsen, 2007, 2009; Richins and Root-Shaffer, 1988) ข้อมูลจากคำแนะนำเหล่านี้มีประโยชน์อย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะว่าได้มอบประสบการณ์ทางอ้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Park, Lee & Han, 2007) โดยสินค้าที่ได้รับคำแนะนำขายดีเป็นสองเท่าของสินค้าที่ไม่ได้รับคำแนะนำ (Senecal & Nantel, 2004) ซึ่งในแง่ของการขาดประสบการณ์ตรงแล้ว คำพูดปากต่อปาก (word of mouth; WOM) ได้เป็นหนึ่งในแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่าที่สุดเกี่ยวกับ ตราสินค้า สินค้า และบริการ ดังนั้นเพื่อที่จะใช้ประโยชน์จากพลังของ WOM บริษัทจะต้องพยายามเป็นส่วนหนึ่งในบทสนทนาของผู้บริโภค จะต้องเตรียมตัวสำหรับอนาคตที่การสนทนาแบบเผชิญหน้า (face to face) จะมีบทบาทลดน้อยลง และผู้บริโภคจะพึ่งพาแหล่งข้อมูลทางเว็บเป็นหลัก (web-based information sources) ซึ่งง่าย สะดวก และไว้วางใจได้เท่ากับแหล่งข้อมูลแบบออฟไลน์ของสื่อดั้งเดิม (Chen and Xie, 2008)

ตามแนวคิดของ Richins and Root-Shaffer (1988) ปัจจัยที่ทำให้เกิด WOM มี 3 ประเภท ดังนี้ (1) ข่าวสินค้า (product news) (2) คำแนะนำ (advice giving) (3) ประสบการณ์ส่วนบุคคล (personal experience) ซึ่งเกิดจากความเกี่ยวพัน 2 ระดับ คือ (1) ความเกี่ยวพันตามสถานการณ์ (situational involvement) (2) ความเกี่ยวพันถาวร (enduring involvement)

Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremier (2004) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของการเกิดพฤติกรรมสื่อสารแบบปากต่อปาก (Motives for Word-of-Mouth communication behavior) ในบริบทออนไลน์ โดยอ้างอิงจาก 3 สำนักคือ (1) Dichter (1966) เรื่อง product-involvement, self-involvement, other-involvement, message-involvement (2) Engel, Blackwell, & Miniard (1993) เรื่อง involvement, self-enhancement, concern for others, message intrigue, dissonance reduction (3) Sandaram, Mitra, & Webster (1998) เรื่อง altruism (positive WOM), product involvement, self-enhancement, helping the company,



altruism (negative WOM), anxiety reduction, vengeance, advice seeking รวมทั้งสิ้นเป็น 8 ปัจจัย ดังนี้

1. ความช่วยเหลือจากระบบ (platform assistance) หมายถึง ผู้บริโภคเชื่อว่าเมื่อแสดงความคิดเห็นจะถูกส่งต่อไปยังบริษัทได้ดี อีกทั้งยังสะดวก ไม่เสียเงิน ได้รับการดูแลจากบริษัทมากกว่า การเขียนจดหมายหรือโทรศัพท์ไปเมื่ออยู่ในที่สาธารณะ และเจ้าของเว็บบุคคลที่สามจะเข้าข้างตนเองเมื่อพูดถึงบริษัท หากนี่ภาพไม่ออกลองมองเหตุการณ์การทบทวนผลิตภัณฑ์ออนไลน์เพื่อเรียกร้องความสนใจจากสาธารณะชนและกดดันให้บริษัทให้ความสนใจ

2. ระบายความรู้สึกเชิงลบ (venting negative feeling) หมายถึง การเอาคืน ระบายอารมณ์ และชดเชยความไม่พอใจในการตัดสินใจซื้อที่ผิดพลาด โดยการประจานแบบปากต่อปาก

3. ห่วงใยผู้อื่น (concern for other) หมายถึง ต้องการแนะนำหรือเตือน ในประสบการณ์ที่ดี หรือไม่ดีที่ตนเองได้รับ โดยคาดหวังว่าจะมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้อื่นแบบที่ตนเองได้รับหรือป้องกันผู้อื่นจากประสบการณ์เลวร้าย

4. การแสดงตัวเชิงบวก (extraversion/ positive) หมายถึง การระบายความรู้สึกดี ๆ ประสบการณ์อันยอดเยี่ยม รู้สึกดีและฉลาดเมื่อตัดสินใจได้ถูกต้อง

5. ผลประโยชน์ทางสังคม (social benefits) หมายถึง ได้พูดคุยเกี่ยวกับผู้คนที่มีความคิดเห็นเหมือนกัน และอาจได้รู้จักเพื่อนใหม่

6. ผลประโยชน์ทางเศรษฐศาสตร์ (economic incentives) หมายถึง การได้ผลตอบแทนจากการเขียน เช่น คะแนนที่สามารถแลกเปลี่ยนของรางวัล หรือยศตำแหน่งบนเว็บไซต์

7. ช่วยเหลือบริษัท (helping the company) หมายถึง ผู้บริโภคพึงพอใจกับบริษัทและผลิตภัณฑ์จึงอยากจะสนับสนุนให้บริษัทประสบความสำเร็จ

8. มองหาคำแนะนำ (advice seeking) หมายถึง คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อจากผู้ใช้อื่นที่เคยมีประสบการณ์มาแล้ว

การแนะนำผลิตภัณฑ์ออนไลน์หรือบนอินเทอร์เน็ต เป็นรูปแบบใหม่ของการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่จากเดิมใช้การสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) (Chatterjee, 2001; Chen and Xie, 2003, 2008; Park, Lee & Han, 2007) รูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นเพราะอินเทอร์เน็ตนี้เรียกว่า electronic word-of-mouth (eWOM) (Dwyer, 2007) **มีความคล้าย** กับ WOM คือ (1) เป็นตัวกระจายความคิดเห็นของผู้บริโภค (2) เป็นการสื่อสารด้วยการพูดคุยระหว่างบุคคล (3) มีผู้รับและผู้ส่งสาร (4)

ผู้รับสารคิดว่าเป็นการสื่อสารที่ไม่มีผลประโยชน์ทางการค้า (noncommercial) เกี่ยวกับตราสินค้า สินค้า บริการ และผู้ให้บริการ **มีความต่าง** คือ eWOM จะสื่อสารโดยบุคคลที่ไม่เปิดเผยตัวตน (anonymous) (Chevalier and Mayzlin, 2006) ผ่านสื่อออนไลน์ ในรูปแบบทางตรงสู่หลายบุคคล (directed to multiple individuals) (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremier, 2004) และแบบหลายบุคคลไปยังหลายบุคคล (many-to-many) ระหว่างบุคคลแปลกหน้าที่ไม่เคยพบกันซึ่งมีความเป็นไปได้ที่จะไม่เคยตลอดไปในอนาคต เช่น เว็บไซต์ epinions.com (Chatterjee, 2001) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (online social networks) ชุมชนตราสินค้า (brand communities) บล็อก (blogs) (Schiffman and Kanuk, 2010) อีกทั้งยังเข้าถึงกลุ่มคนในวงกว้างกว่าเพราะว่าทุกคนบนโลกนี้สามารถอ่านเนื้อหาการแนะนำหรือบทวิจารณ์ออนไลน์ (online consumer reviews: OCRs) ได้จากทุกที่ ๆ มีอินเทอร์เน็ต (Chen and Xie, 2008) แต่ WOM ที่จะจำกัดอยู่แคในเครือข่ายสังคมท้องถิ่น (local social network) (Brown & Reingen, 1987, cited in Park, Lee & Han, 2007) ระหว่างบุคคลที่คุ้นเคยกัน (Chevalier & Mayzlin, 2006)

อนึ่ง eWOM สามารถเกิดขึ้นได้ในหลายบริบทและช่องทางการสื่อสาร แต่ภายในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงเฉพาะความคิดเห็นจากการแนะนำผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ไม่รวมข้อมูลจากนักการตลาด ในสื่อที่ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหา ไม่รวมเว็บไซต์บุคคลที่สาม เช่น ร้านค้าออนไลน์ หรือ เว็บไซต์แนะนำสินค้า

ได้มีผลการวิจัยที่มีข้อสรุปตรงกันว่า OCRs ที่มีคุณภาพสูง (high quality) ปริมาณจำนวนมาก (high quantity) (Park, Lee & Han, 2007; Lin et al., 2005; Lin et al., 2011) ความยาว (length) (Lin et al., 2005) บทวิจารณ์แง่ดี (positive reviews) (Lin et al., 2005; Lee, Shi, Cheung, Lim and Sia, 2011; Park and Lee, 2008) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (purchase intention) หรือการตัดสินใจซื้อ แต่อย่างไรก็ตาม Lin et al. (2005) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า การที่บทแนะนำผลิตภัณฑ์แบบออนไลน์ส่วนใหญ่ขาดคำวิจารณ์เชิงลบ นั้นได้สร้างความเป็นไปของบทวิจารณ์บนโลกอินเทอร์เน็ต ดังจะเห็นได้จากบทวิจารณ์สินค้ามากมายตามสื่อดั้งเดิมที่มีแต่เขียนชม ต่างกับบนอินเทอร์เน็ตที่มีการนำเสนอข้อมูลสองด้านทั้งเชิงบวกและเชิงลบปะปนกันไป

ดังเช่นที่ eWOM เป็นการแนะนำระหว่างบุคคลแปลกหน้า ดังนั้น OCRs จึงขาดปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (credibility) ของผู้แนะนำไปโดยปริยาย แต่ก็สามารถทดแทนด้วยปัจจัยด้านอื่น ๆ ซึ่งสามารถใช้เป็นสูตรสำเร็จแทนได้ เช่น จำนวนของบทความแนะนำผลิตภัณฑ์ มักถูกโยงให้

สอดคล้องกับความนิยม (popularity) ของสินค้าและความสำเร็จในตลาด (market performance) (Chevalier & Mayzlin, 2006)

OCRs มีองค์ประกอบหลัก ๆ คือ ประสบการณ์ การประเมินผล และความคิดเห็น โดยมีข้อมูลจากผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (user-oriented information) ทำหน้าที่ 2 บทบาท (1) ผู้ให้ข้อมูล (informant role) (2) ผู้แนะนำ (recommender role) ที่สะท้อนทั้งด้านบวกและด้านลบของความนิยมในสินค้า (Park and Lee & Han, 2007) OCRs ที่ทำหน้าที่ทั้งสองบทบาทนี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้านการค้นหาแหล่งข้อมูลที่มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือได้ อีกทั้งยังมีผลสนับสนุนจากงานวิจัยที่ผ่านมาของ WOM ที่ทั้งหมดพบว่ายังมีการแนะนำมากยิ่งขึ้นผลดีต่อความน่าเชื่อถือและความนิยมในสินค้าซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ แต่ในทางกลับกัน eWOM สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงซึ่งต้องอาศัยการประมวลผลทางความคิด (cognitive) มากเกินไปนั้นก็มีผลตรงกันข้ามกัน คือ จะทำให้เกิดความสับสนหากได้รับข้อมูลมากเกินไปและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อที่ลดลง แต่หากเป็นผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ปริมาณของ OCRs จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสูงขึ้นเช่นเดียวกับ WOM (Park & Lee, 2008) เพราะผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะคำนึงถึงแต่ความนิยมของสินค้าในบทบาทผู้แนะนำ (recommender role) ไม่เหมือนกันกับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง จะคำนึงถึงทั้งสองบทบาทของ OCRs ถึงกระนั้น เมื่อได้อ่าน OCRs ที่มีคุณภาพต่ำที่ขาดคุณสมบัติหรือทำไม่ได้ดีพอในฐานะผู้ให้ข้อมูล (informant role) OCRs นั้นก็ยังส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในฐานะผู้แนะนำ (recommender role) อยู่ดีเนื่องจากบทบาทผู้แนะนำสามารถสะท้อนความนิยมของสินค้าในตลาด (Park and Lee & Han, 2007)

### ลักษณะเนื้อหา

จากการวิจัยของ Li และ Zhan (2011) ได้กำหนดลักษณะเนื้อหาของ OCRs ที่อยู่นอกเหนือจากคุณสมบัติของสินค้า (product feature) เพื่อใช้เป็นกรอบในการวิจัย ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 ประการหลัก ๆ คือ (1) คุณภาพของข้อคิดเห็น (argument quality) (2) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (source credibility)

#### 1. คุณภาพของข้อคิดเห็น (argument quality)

1.1 ความเข้าใจง่าย (ease of comprehension) คือ ความยาวโดยเฉลี่ยของย่อหน้าและประโยค รวมถึงรูปแบบที่ใช้เขียน

1.2 การมีหลักฐานรองรับ (evidence presence) คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยการสื่อสารผ่านตัวอักษรที่ขาดความไว้วางใจดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีหลักฐานเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ ยกตัวอย่าง มีหลักฐาน เช่น สินค้าชิ้นนี้มีขนาดเท่ากับหนังสือเพียงเล่มหนึ่งแต่สามารถบันทึกไฟล์ได้เท่ากับหนังสือ 200 เล่ม ดังนั้นฉันจึงแนะนำให้คุณใช้ และ ไม่มีหลักฐาน เช่น ฉันให้คะแนนห้าดาวเพราะฉันเกลียดพวกที่ให้คะแนนดาวเดียว

1.3 ทศนคติโต้แย้ง (opposing viewpoints) คือ เนื้อหาในการแนะนำผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นสารที่พูดทั้งสองด้าน (two-sided message) แต่งานเขียนที่จะชักจูงบุคคลอื่นได้จะต้องมีจุดยืนที่ชัดเจนในการนำเสนอ เช่น เนื้อหาสนับสนุน (positive content) เนื้อหาไม่สนับสนุน (negative content) หรือเนื้อหาสมดุล (balanced content)

1.4 ความครอบคลุม (comprehensiveness) คือ ความยาวของเนื้อหาทั้งหมด และจำนวนของคุณสมบัติที่นำมาอภิปราย

2. ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (source credibility)

2.1 การใช้สินค้า (product usage) คือ ผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือเป็นผู้ครอบครองสินค้านั้นอยู่จะมีความน่าเชื่อถือในการแนะนำสินค้ามากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้จริง

2.2 การใช้ภาษา (language intensity) คือ การใช้อารมณ์ในภาษาเขียน แบบเห็นด้วยอย่างมาก หรือไม่เห็นด้วยอย่างมาก เช่นคำว่า ยอดเยี่ยมหรือห่วย ฟังพอใจหรือขยะแขยง เป็นต้น

จากแนวคิดและงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรอบการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่สร้างโดยผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต โดยจะวิเคราะห์เนื้อหาในประเด็นดังต่อไปนี้

1. บทบาท เป็นคุณลักษณะของเนื้อหาในด้านการให้ข้อมูลหรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่กล่าวถึง ซึ่งมี 2 บทบาทลักษณะหน้าที่ของเนื้อหา ได้แก่
  - 1.1 บทบาทผู้ให้ข้อมูล เป็นคุณลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
  - 1.2 บทบาทผู้แนะนำ เป็นคุณลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอความคิดเห็นเชิงการประเมินชี้แนะการกระทำ การใช้ หรือการตัดสินใจซื้อ
2. ความยาว เป็นจำนวนคำและจำนวนหน้าของเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

3. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (feature) เป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติการใช้งานของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปทรง ความละเอียดของการบันทึกภาพ ขนาดเซ็นเซอร์ ความเร็วชัตเตอร์ และบ่งบอกถึงคุณสมบัติด้านรูปลักษณ์ เช่น รูปทรง วัสดุ ฯลฯ ที่นำเสนอในเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
4. บทวิจารณ์ เป็นเนื้อหาด้านการแสดงความคิดเห็นของผู้เขียนในเชิงบวก ลบ หรือเป็นกลางที่ใช้คำพูดเชิงบวกต่อสินค้า เช่น เจ๋ง เยี่ยม ใช้ดีมาก เชิงลบต่อสินค้า เช่น ห่วยแตก ยอดแย่ ไม่สมราคา
5. การเสนอประสบการณ์ตรงของผู้เขียน เป็นคุณลักษณะเนื้อหาที่กล่าวถึงหรือข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้เขียน
6. การให้ข้อมูลราคาขาย เป็นข้อมูลราคาขายของกล้อง DSLR ที่นำเสนอในเนื้อหาบทความแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
7. ภาพประกอบเนื้อหา เป็นภาพถ่าย ที่ได้รับการนำเสนอประกอบเนื้อหา หรือเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา ได้แก่ ภาพกล้อง ภาพที่ถ่ายจากกล้อง ภาพอื่น ๆ เช่น ภาพแผนภูมิ ภาพโครงร่าง
8. วิดีโอประกอบเนื้อหา เป็นภาพเคลื่อนไหว (วิดีโอคลิป) ที่ได้รับการนำเสนอประกอบเนื้อหา หรือเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา ได้แก่ วิดีโอที่ถ่ายด้วยกล้องที่แนะนำ วิดีโอที่ผลิตโดยบริษัทผู้ผลิตกล้อง วิดีโอแนะนำกล้องโดยผู้เขียนเนื้อหา

จากการทบทวนเอกสารในส่วนนี้ ผู้วิจัยพบว่าการแนะนำผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ตแบบปากต่อปาก จะเป็นอีกหนึ่งวิธีการสื่อสารที่นักการตลาดและนักการสื่อสาร หากสามารถทำความเข้าใจในลักษณะเนื้อหาและธรรมชาติของผลิตภัณฑ์รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้ออย่างถ่องแท้ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงนำมาตั้งสมมติฐานการวิจัย คือ **ความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ** เพื่อวิเคราะห์และอธิบายลักษณะเนื้อหาต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการ รวมถึงการนำไปประยุกต์ใช้ในการเตรียมความพร้อมสำหรับการค้นหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังที่จะกล่าวถึงในแนวคิดต่อ ๆ ไป

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product)

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (consumer involvement) มีความหลากหลายทางแนวคิดและมีมิติของการวัดผล บางแนวคิดใช้การวัดระดับความเกี่ยวพันจากปัจจัยทางความคิด (cognitive factor) เช่น ความสำคัญของสินค้าต่อผู้ซื้อและการรับรู้ความเสี่ยง ในขณะที่อีกแนวคิดใช้การวัดในมุมมองของพฤติกรรม (behavioral aspect) เช่น เหตุผลที่ทำการค้นหา และการประเมินข้อมูลข่าวสารของสินค้า ดังนั้นจึงยังไม่มีคำจำกัดความที่ชัดเจน (no single clear definition) สำหรับ “ความเกี่ยวพัน” (Schiffman and Kanuk, 2010) อย่างไรก็ตาม การหาและการได้มาซึ่งข้อมูล (information search) ตามแนวคิดก่อนหน้านี้มี “ระดับความเกี่ยวพัน” เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล (Assael, 2004)

ความเกี่ยวพัน หมายถึง ระดับของการแสดงตัวตน (level of identification) และความเกี่ยวข้องส่วนบุคคล (personal relevance) ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Robertson, Zielinski, and Ward, 1984) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ สิ่งของ (object) เหตุการณ์ (event) หรือ กิจกรรม (activity) (Krugman, 1965) และเป็นภาวะที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีสิ่งเร้ามีความเกี่ยวข้องกับตนเอง โดยประเมินจากความต้องการ (needs) ค่านิยม (values) และความสนใจ (interests) (Zaichkowsky, 1985) ความเกี่ยวพันยังเป็นสิ่งสะท้อนแรงจูงใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell & Miniard, 1995) และทำให้เกิดการประมวลผลข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง (Solomon, 2011)

ความ “รู้สึก” เกี่ยวพัน (involvement) เป็นความรู้สึกทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่รู้สึกเกี่ยวพันสูงหรือต่ำ (Hoyer & MacInnis, 2010) ซึ่งหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง (high involvement product) ผู้บริโภคจะใช้เวลาและความพยายามในการหาข้อมูลและประมวลผล ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เพราะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับตน ในเชิงการรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk) แต่หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญน้อยกว่า มีความเกี่ยวข้องกับตนเองน้อย มีการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่ต่ำ จึงทุ่มเทและใช้ความพยายามน้อยกว่าเวลาที่มีความเกี่ยวพันสูง (Schiffman & Kanuk, 2010) ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับกล้องถ่ายภาพจะถูกระตุ้นให้เลิกยกยี่ห้อ และใช้เวลาทำความเข้าใจกับรายละเอียด ข้อมูลของสินค้า รวมถึงความพยายามในการเลือกสรรมากกว่าผู้อื่น เช่น ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับกล้องถ่ายภาพ จะเข้าร้านขายกล้องหลายร้านเพื่อเปรียบเทียบรายละเอียด คุณสมบัติ

ราคา และอาจค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อ (Peter and Olson, 2010) อีกกรณีหนึ่ง เช่น รถยนต์และยาสระผมอาจมีสิทธิที่จะเป็นการซื้อที่เกี่ยวข้องสูงกับผู้บริโภคก็เป็นได้ รถยนต์มีความเสี่ยงทางการเงิน (financial risk) ยาสระผมมีความเสี่ยงทางด้านสังคม (social risk) (Schiffman and Kanuk, 2010)

“Object” หรือวัตถุที่ Krugman (1965) กล่าวถึง เป็นความหมายโดยทั่วไปของ สินค้า ตราสินค้า โฆษณา สถานการณ์ซื้อ (Solomon, 2011) ร้านค้าปลีก และประสบการณ์ (Hoyer & MacInnis, 2010)

การตอบสนองความเกี่ยวข้อง (response involvement) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องในบางการตัดสินใจและพฤติกรรม เนื่องจากผู้บริโภคคนหนึ่งสามารถเกี่ยวข้องได้กับหลายสิ่ง ผู้บริโภคบางคนอาจรู้สึกเกี่ยวข้องอย่างสูงในกระบวนการตัดสินใจเลือกระหว่างตราสินค้า ดังนั้นจึงสำคัญที่ต้องระบุความเกี่ยวข้องของ “object” ให้ชัดเจน ในกรณีหนึ่ง ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องสูงกับตราสินค้าเพราะพวกเขาติดใจนี้และไม่มีความคิดที่จะเลือกยี่ห้ออื่น ตั้งแต่ได้ตัดสินใจได้ว่าตราสินค้าที่เลือกนั้นดีที่สุด ในทำนองเดียวกันผู้บริโภคอาจรู้สึกเกี่ยวข้องอย่างสูงกับโฆษณาเพราะมีความน่าสนใจและตลก แต่จะไม่มีเกี่ยวข้องกันกับตราสินค้าที่โฆษณาเพราะมียี่ห้อในดวงใจอยู่แล้ว

ความเกี่ยวข้อง ตามแนวคิดของ Zaichkowsky (1985) อาจเป็นได้ทั้ง โฆษณา ผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่งผลแตกต่างกันออกไปตามแต่ละประเภท ดังนี้ (1) ความเกี่ยวข้องกับการโฆษณา (advertising involvement) จะชักนำทำให้บุคคลแสดงออกถึงความคิดเห็นในโฆษณามากกว่าเดิม (2) ความเกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์ (product involvement) เมื่อมีความเกี่ยวข้องกันกับตัวสินค้าจะนำไปสู่การรับรู้คุณสมบัติที่แตกต่างของสินค้าได้ดียิ่งขึ้น และเมื่อรับรู้ความสำคัญของสินค้านั้น ๆ จะทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น (3) ความเกี่ยวข้องกับการซื้อ (purchase involvement) จะนำไปสู่การค้นหาข้อมูลที่ละเอียดรอบคอบและใช้เวลามากขึ้นเพื่อเลือกในสิ่งที่ใช่

ความเกี่ยวข้อง ตามแนวคิดของ Solomon (2011) สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. ความรู้สึกเกี่ยวข้องต่อผลิตภัณฑ์ (product involvement) หมายถึง ระดับความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ หากผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวข้องต่อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ในระดับสูง

ย่อมมีแรงจูงใจที่จะทุ่มเทเวลา พลังงานและทรัพยากรอื่น ๆ เพื่อแสวงหาข้อมูลและครอบครองผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. ความรู้สึกเกี่ยวพันต่อเนื้อหาของสาร (message response involvement) หมายถึง ความสนใจของผู้บริโภคที่จะประมวลข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์ โดยปกติแล้วโทรทัศน์เป็นสื่อที่สร้างความเกี่ยวพันได้น้อย เนื่องจากผู้บริโภคมีเป็นเพียงผู้รับสื่อโดยมีอำนาจควบคุมข้อมูลข่าวสารได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ผ่านการกดรีโมทสลับช่องไปมา (zipping) ซึ่งต่างกับสื่อสิ่งพิมพ์ที่สร้างความรู้สึกเกี่ยวพันได้มากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคสามารถประมวลข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้มากกว่า โดยสามารถหยุดอ่านและคิดไตร่ตรองในเนื้อหาสาระ หรือย้อนกลับมาอ่านได้ตลอดเวลา

3. ความรู้สึกเกี่ยวพันด้านสถานการณ์ (purchase situation involvement) หมายถึง ความแตกต่างด้านแรงจูงใจ ของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน แต่อยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคต้องการซื้อของขวัญที่สร้างความประทับใจให้แก่ญาติสนิทที่กำลังจะแต่งงาน ผู้บริโภคจะพยายามเลือกเฟ้นตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดี แต่หากเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์เดียวกันนี้ให้แก่ตนเองผู้บริโภคอาจจะไม่พิถีพิถันในการเลือกตราสินค้ามากนัก

ความเกี่ยวพัน ตามแนวคิดของ Assael (2004) สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. ความเกี่ยวพันตามสถานการณ์ (situational involvement) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อในสถานการณ์พิเศษ เช่น บุคคลหนึ่งอาจจะไม่ได้เป็นผู้สนใจเรื่องเครื่องแต่งกายมากนัก แต่เมื่ออยู่ต้องซื้อเสื้อสูทสำหรับใส่ไปสัมภาษณ์งาน บุคคลดังกล่าวจึงเป็นผู้ที่มีความเกี่ยวพันสูงกับเสื้อสูททันทีในช่วงเวลาหนึ่ง แม้แต่สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงหลายครั้งถูกตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ในกรณีนี้เว็บไซต์จะเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีและรวดเร็วสำหรับค้นหาเปรียบเทียบ และประเมินตัวเลือก ระหว่างคุณสมบัติ ราคา และตราสินค้า

2. ความเกี่ยวพันถาวร (enduring involvement) เช่น บุคคลหนึ่งเป็นผู้คลั่งไคล้แฟชั่น เมื่อต้องไปสัมภาษณ์งาน บุคคลดังกล่าวอาจจะซื้อสูทใหม่เหมือนกันแต่ความสนใจของเขาเป็นแบบถาวร กล่าวคือเมื่อไม่ได้อยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจซื้อ เขาก็ยังคงมีความสนใจด้านแฟชั่นอย่างต่อเนื่อง (ongoing interest) และจะติดตามข้อมูลข่าวสารหาความรู้เพิ่มเติมเรื่อย ๆ (ongoing search) ในกรณีนี้เว็บไซต์จะเป็นแหล่งเชื่อมโยงผู้ที่มีความสนใจเหมือนกันเข้าหากัน ดังนั้นนักการ



ตลาดอาจเข้าไปสนับสนุนเว็บไซต์หรือเว็บไซต์เพื่อเพิ่มความเกี่ยวพันถาวรของผู้บริโภคที่กำลังสนใจ

ความรู้สึกเกี่ยวพัน (felt involvement) ตามแนวคิดของ Hoyer และ MacInnis (2010) สามารถเป็นทั้ง (1) ความเกี่ยวพันถาวร (enduring involvement) (2) ความเกี่ยวพันตามสถานการณ์ (situational involvement) (3) ความเกี่ยวพันทางความคิด (cognitive involvement) (4) ความเกี่ยวพันทางความรู้สึก (affective involvement)

1. ความเกี่ยวพันถาวร เกิดขึ้นเมื่อเราแสดงความสนใจในข้อเสนอหรือกิจกรรมเป็นช่วงเวลายาวนาน ยกตัวอย่าง ผู้ชื่นชอบรถยนต์จะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับรถ เช่น ไปงานแสดงรถยนต์ อ่านนิตยสารรถยนต์ ไปหาตัวแทนจำหน่าย

2. ความเกี่ยวพันตามสถานการณ์ หรือความเกี่ยวพันชั่วคราว (temporary involvement) เกิดขึ้นเมื่อเราแสดงความสนใจในข้อเสนอหรือกิจกรรมเพียงชั่วคราวหรือตามสถานการณ์กำหนด ยกตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ไม่มี ความเกี่ยวพันถาวรกับรถยนต์อาจเกี่ยวพันกับรถเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อรถใหม่ หลังจากซื้อแล้วความเกี่ยวพันจึงลดลงอย่างรวดเร็ว

3. ความเกี่ยวพันทางความคิด (cognitive involvement) หมายถึง ผู้บริโภคมีความสนใจในการขบคิดและประมวลผลข้อมูลในความประสงค์ ยกตัวอย่าง ผู้ชื่นชอบกีฬาที่สนใจที่จะเรียนรู้ทุกอย่างเกี่ยวกับนักกีฬาคนโปรด แสดงให้เห็นว่าเป็นผู้ที่มีความเกี่ยวพันทางความคิด

4. ความเกี่ยวพันทางความรู้สึก (affective involvement) หมายถึง ผู้บริโภคมีความตั้งใจ (willing) ในการขยายอารมณ์ (expand emotional energy) เพิ่มความรู้สึกเกี่ยวกับข้อเสนอหรือกิจกรรม ยกตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ฟังเพลงแล้วมีอารมณ์รุนแรงขึ้น แสดงให้เห็นว่าเป็นผู้มีความเกี่ยวพันทางความรู้สึก

### **ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความเกี่ยวพัน**

ตามแนวคิดของ Robertson และ Zielinski และ Ward (1984) ระบุว่าระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการโดยมีปัจจัยที่สำคัญหลัก ๆ อยู่ 5 ประการ ดังนี้

1. ราคา (cost) หมายถึง ระดับความเกี่ยวพันจะขึ้นอยู่กับระดับราคาสินค้า และประเภทของสินค้า ซึ่งถ้าเป็นสินค้าในครัวเรือน เช่น รถ และเฟอร์นิเจอร์จัดว่าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันมากกว่าสินค้าประเภทอาหาร

อย่างไรก็ตาม Chaudhuri (2000) ให้ข้อคิดเห็นว่า ราคา ไม่ได้มีผลต่อระดับความเกี่ยวพันเสมอไป ซึ่งสอดคล้องกับ Zaichkowsky (1985) ที่ระบุว่า ระดับความเกี่ยวพันนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคแต่ละคน กล่าวคือ ผู้บริโภคท่านหนึ่งอาจเห็นว่ากล้องถ่ายภาพราคาหนึ่งหมื่นบาทไม่แพง จึงไม่ได้มีความเกี่ยวพันสูงต่อกองเพราะไม่รู้สึกละอายที่จะต้องจ่ายเงินจำนวนนี้ กลับกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยอาจคิดว่าราคาหนึ่งหมื่นบาทของกล้องนั้นเป็นสิ่งที่แพง จึงมีความรู้สึกเกี่ยวพันสูง แต่อย่างไรก็ตาม ก็เป็นที่เห็นพ้องต้องกันของ Chaudhuri (2000) และ Solomon (2011) และ Hawkins และคณะ (2004) ว่ากล้องถ่ายภาพเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง

2. ความสนใจ (interest) หมายถึง ความสนใจจะเชื่อมโยงกับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค เช่น สนใจสุขภาพทางช่องปาก ยาสีฟันอาจมีความเกี่ยวพันสูง

3. การรับรู้ถึงความเสี่ยง (perceived risk) หมายถึง ความเกี่ยวพันจะเพิ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งระดับของการรับรู้ถึงความเสี่ยงนั้น ผลมาจากการซื้อและการประมวลผลผลลัพธ์ที่ได้ ดังนั้นแม้จะเป็นสินค้าบางอย่างที่ไม่แพงแต่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงนั้น ก็อาจพิจารณาได้ว่าผู้บริโภคคิดว่าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ตัวอย่างเช่น การเลือกซื้อไวน์สำหรับงานเลี้ยงแม้จะมีราคาไม่สูงนักแต่ก็สามารถสะท้อนรสนิยมของผู้เลือกซื้อได้ ดังนั้นจึงถือเป็นความเสี่ยงประการหนึ่งสำหรับผู้บริโภคหากเลือกซื้อไวน์ผิดพลาด

การรับรู้ถึงความเสี่ยง Solomon (2011) เสนอว่ามีความเสี่ยงในรูปแบบต่าง ๆ ที่รับรู้ได้ดังนี้ (1) monetary risk ความเสี่ยงทางการเงินที่รับรู้ ซึ่งจะเชื่อมโยงกับราคาของสินค้าต่อรายได้ของผู้บริโภค เช่น ผู้ที่ได้รับเงินเดือนหนึ่งแสนบาท กับหนึ่งหมื่นบาท หากจะซื้อกล้องถ่ายภาพราคาสองหมื่นบาท ย่อมมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูงไม่เท่ากัน (2) functional risk เป็นการรับรู้ถึงสมรรถภาพของสินค้าอาจไม่เป็นไปดังคาดหวัง เช่น กล้องถ่ายภาพอาจจะไม่มีประสิทธิภาพดังที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวัง (3) physical risk เป็นรับรู้ถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการบริโภคสินค้านั้น ๆ เช่น ยาอาจก่อให้เกิดผลข้างเคียงจากการใช้ (4) social risk ความเสี่ยงทางด้านสังคมเนื่องจากอาจเกิดความกังวลใจว่าตนจะไม่ได้รับการชื่นชมหรือยอมรับจากคนรอบข้างจากการซื้อหรือใช้สินค้านั้น ๆ เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ รถยนต์ (5)

psychological risk เป็นความเสี่ยงจากการรับรู้ทางด้านจิตใจ ความเสี่ยงจากความเกี่ยวเนื่องกับสถานะทางสังคม การให้ความเคารพตนเอง ความดึงดูดใจ เช่น ผู้บริโภคอาจรู้สึกมีผลกระทบต่อจิตใจเมื่อซื้อมาแล้วพบภายหลังว่าสินค้าที่ตนซื้อมานั้นมีราคาแพงกว่าที่อื่น

4. สถานการณ์ (situation) การเลือกซื้อสินค้าเมื่ออยู่กับครอบครัวหรือมีบุคคลภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้องก็จะมีระดับความเกี่ยวพันที่ไม่เท่ากัน

5. ทรรศนะสังคม (social visibility) ทำยที่สุดแล้วระดับความเกี่ยวพันก็จะเพิ่มขึ้นจากการรับรู้ทางด้านสังคมกับสินค้าที่ผู้บริโภคนั้นใช้ ตัวอย่างเช่นสินค้าประเภทกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นในมุมมองของพวกเขาสินค้าประเภทนี้จัดว่าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เนื่องจากสินค้านี้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ทางสังคมของคนกลุ่มนี้ได้ ซึ่งโดยทั่วไปมักจะเป็นสินค้าประเภทที่ใช้แสดงฐานะทางสังคม เช่น เสื้อผ้า รถยนต์

### ระดับความเกี่ยวพัน

ระดับความเกี่ยวพัน หมายถึง ระดับของการตระหนักรู้ ระดับความสนใจ ของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ โดยสามารถจำแนกได้สองลักษณะใหญ่ ๆ ได้แก่ (1) ระดับความเกี่ยวพันสูง (2) ระดับความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไปตามระดับความเกี่ยวพัน อย่างไรก็ตามระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่สูงหรือต่ำ อาจไม่สามารถใช้ราคาเป็นข้อบ่งชี้ถึงระดับความเกี่ยวพันได้เสมอไป เนื่องจากมีประเด็นทางด้านจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้องดังจะเห็นได้จากที่แต่ละคนมีความคิดและให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทไม่เท่ากัน (Zaichkowsky, 1985) ซึ่ง Robertson และคณะ (1984) ได้เปรียบเทียบข้อแตกต่างของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำทั้งหมด 8 มิติ ไว้ดังนี้

#### 1. มิติด้านการหาข้อมูล (Information Seeking)

ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงจะมีพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเข้าไปร้านค้าก่อนตัดสินใจซื้อเพียงแค่ครั้งเดียวถึงร้อยละ 80 สำหรับผู้ซื้อผ้าเช็ดตัว ร้อยละ 50 สำหรับผู้ซื้อโทรทัศน์ ร้อยละ 22 สำหรับผู้ซื้อเครื่องเรือน

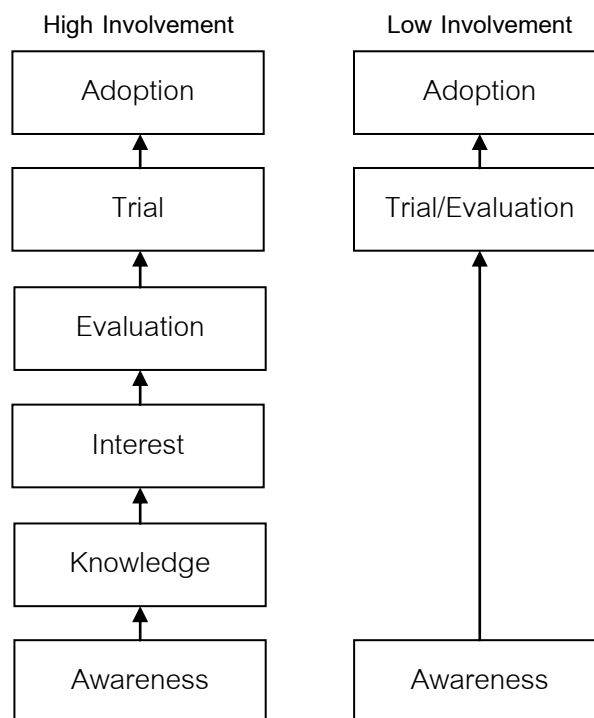
#### 2. มิติด้านการโต้ตอบเชิงความคิด (Cognitive Response)

ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงจะกรันกรองข้อมูลทางความคิดมากกว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องต่อผลิตภัณฑ์ต่ำ โดยมากมักพบในกรณีของการเปิดรับโฆษณา ซึ่งผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องต่ำจะมีความเห็นได้แย้งต่อเนื้อหาของสารน้อยกว่า

### 3. มิติด้านกระบวนการประมวลผลข้อมูล (Information Processing)

การประมวลผลข้อมูลเป็นอีกมิติหนึ่งที่แสดงข้อแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงกับผู้บริโภคที่มีระดับเกี่ยวข้องต่ำได้อย่างชัดเจน โดยผู้ที่มีความเกี่ยวข้องสูงจะต้องผ่านกระบวนการถึง 6 ขั้นตอนตั้งแต่ขั้น ตระหนักรู้ (awareness) หาความรู้ (knowledge) สนใจ (interest) ประเมิน (evaluation) ทดลอง (trial) ซื้อหรือซื้อซ้ำ (adoption) แต่หากเป็นกรณีของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องต่ำจะประมวลผลข้อมูลผ่านเพียงแค่ 3 ขั้นตอนคือขั้น ตระหนักรู้ (awareness) ทดลองหรือประเมิน (trial/evaluation) ซื้อหรือซื้อซ้ำ (adoption)

**แผนภาพที่ 2.1** แสดงกระบวนการเลือกรับข้อมูล (adoption process) ในภาวะที่มีความเกี่ยวข้องสูงและต่ำ



ที่มา: Robertson, S. T., Zielinski, J., Ward, S. (1984).

#### 4. มิติด้านการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ง่ายและบ่อยแต่ก็ไม่ยั่งยืน หากมีระดับความเกี่ยวพันสูงทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงได้ยากและไม่บ่อย

#### 5. มิติด้านปริมาณข้อมูล (Repetition)

ปริมาณการเปิดรับข้อมูลไม่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์สูง แต่จะส่งผลต่อการชักจูงใจในผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำมากกว่า

#### 6. มิติด้านความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference)

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นปกติในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงต่อผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำอาจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประจำก็จริงแต่จะไม่เกิดความภักดีอย่างแท้จริง

#### 7. มิติด้านความไม่สอดคล้องทางความคิด (Cognitive Dissonance)

เป็นภาวะที่ผู้บริโภคเกิดความไม่สอดคล้องทางความคิดอันเนื่องมาจากความไม่สบายใจหลังซื้ออะไรบางอย่างและกลัวว่าตนเองอาจตัดสินใจผิดพลาด เพราะอาจมีสินค้าที่มีคุณสมบัติเดียวกันแต่ราคาถูกลงกว่าและได้รับความนิยมมากกว่าวางขาย

#### 8. มิติด้านอิทธิพลของบุคคล (Personal Influence)

อิทธิพลของบุคคลในที่นี้มักเป็นบุคคลรอบข้างและเกิดกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้อวดสังคม (social display) เมื่อสิ่งที่ต้องซื้อมีความสำคัญและมีความเกี่ยวพันทางจิตวิทยา (ego-involving) ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงทางด้านสังคมและสะท้อนรสนิยมของผู้สวมใส่อย่างเสื้อผ้า ผู้บริโภคอาจใช้ผู้บริโภคคนอื่นในแวดวงสังคมเดียวกันเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงในการตัดสินใจ

### การประมวลผลโดยละเอียด (Elaboration Likelihood Theory)

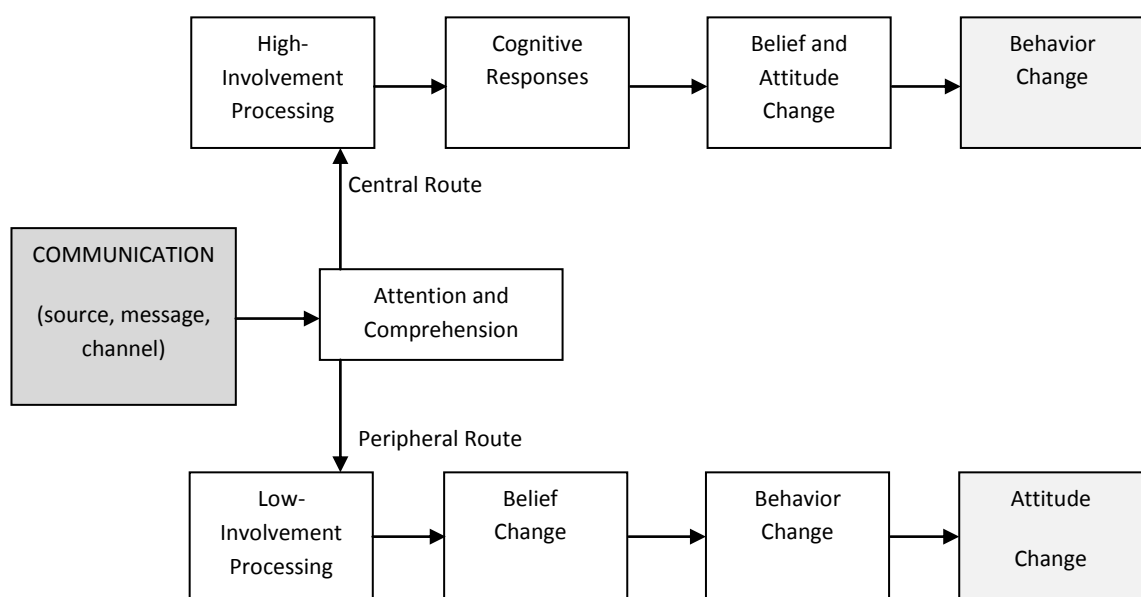
แนวคิดและทฤษฎีที่มีอิทธิพลและสามารถเพิ่มพูนความเข้าใจเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ คือ โมเดลการประมวลผลโดยละเอียด (Elaboration Likelihood Model: ELM) (Lin, Lee & Horng, 2011) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่จะช่วยจัดขอบข่ายทั่วไป (general framework) สำหรับการจัดเรียง (organizing) แบ่งประเภท (categorizing) และเข้าใจ (understanding) ในกระบวนการพื้นฐานของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (persuasive communication) (Petty และ Cacioppo,

1986) ให้เข้าใจในลำดับของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมในที่สุด (Petty, Heesacker & Hughes, 1997)

เมื่อผู้บริโภครับสารก็จะเริ่มการประมวลผลสารที่ได้รับ ซึ่งขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องส่วนบุคคล (personal relevance) กับข้อมูล (information) ว่ามีความเกี่ยวข้องมากน้อยแค่ไหน หากมีความเกี่ยวข้องสูง (high involvement) จะใช้เส้นทางสายหลัก (central route) เพื่อประมวลข้อมูลที่ได้รับ แต่หากมีความเกี่ยวข้องต่ำ (low involvement) จะใช้เส้นทางสายรอง (peripheral route) เพื่อประมวลข้อมูลแทน (Solomon, 2011)

ระดับของ “elaboration” ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ (motivation) ในการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องมาก พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะถูกชักจูงใจให้ประมวลผลโดยละเอียด (elaborate) เช่น หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องสูง จะประเมินทางเลือกด้วยคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสารโฆษณา แต่หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องต่ำ พวกเขาจะถูกนำไปสู่การประมวลผลที่ไม่ประณีตละเอียดอ่อน (nonelaborate) เช่น การประเมินทางเลือกด้วย ตัวผู้นำเสนอ หรือสีที่ใช้โฆษณา (Assael, 2004)

แผนภาพที่ 2.2 แสดง Elaboration Likelihood Model (ELM) of persuasion



ที่มา: Solomon, M. R. (2011).

แรงจูงใจ (motivation) ในการประมวลข้อความ (message) เกี่ยวข้องอย่างมากกับความ ต้องการของผู้บริโภค (consumer needs) ยิ่งผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับข้อความมากเท่าไร ยิ่ง ทำให้บุคคลเหล่านั้นมีความคิดที่จะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งโดยปกติ หากเป็นข้อความที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตนเองเลยผู้บริโภคจะเพิกเฉยหรือไม่มีความคิดเห็นใด ๆ เช่น โฆษณายาแก้ปวด เมื่อผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงเห็นโฆษณาจะมีความคิดขึ้นมาในหัวว่า ยาชนิดนี้อาจแก้อาการปวดของเขาได้ แต่หากเป็นผู้บริโภคที่ไม่ได้มีอาการปวดใด ๆ และไม่ต้องใช้ ยาหรือมีความเกี่ยวพันต่ำนั้น ก็จะไม่มีความคิดใด ๆ ผุดขึ้นมา ผู้บริโภคที่ไม่จำเป็นต้อง ใช้ยาแก้ปวดคนดังกล่าวจึงเป็นเพียงผู้รับสารแบบตั้งรับ (passive) กล่าวคือเปิดรับสื่อจริงแต่ข้อมูล ที่ได้ ไม่มีแรงจูงใจพอให้ต้องนำมาประมวลผลต่อ (Assael, 2004)

อย่างไรก็ตามผู้ศึกษาทฤษฎีนี้สามารถคาดการณ์ได้ว่า เมื่อไหร่และอย่างไร จึงจะถูกชักจูง หรือ จะไม่ถูกชักจูง โดยข้อความ (message) ที่อยู่ในสาร ทฤษฎีการประมวลผลโดยละเอียด (elaboration likelihood theory) จึงสามารถใช้อธิบายการประเมิน (evaluate) ข้อมูลที่ผู้บริโภครับ ซึ่งบางครั้งก็ต้องประเมินแบบละเอียดโดยคิดเชิงวิจรณ์ญาณ (critical thinking) แต่บางครั้งหาก ไม่ต้องละเอียดถี่ถ้วนมากนักก็สามารถใช้วิธีการคิดที่ง่ายขึ้น (simpler less critical manner) (Littlejohn & Foss, 2008)

ในงานวิจัยที่ทดสอบกับผู้ที่เปิดรับโฆษณาแล้วเหลือชนิดหนึ่ง ในปัจจัยแวดล้อมที่มีความ เกี่ยวพันสูงและความเกี่ยวพันต่ำ ทดลองโดยการตรวจนับจำนวนความคิดเห็นหลังจากได้ชม โฆษณาแล้วเหลือซึ่งแยกได้ 2 ประเภทคือ ความคิดเห็นด้านลบในแหล่งข้อมูล (source comment derogations) และความคิดเห็นโต้แย้งในเนื้อหา (message comment counterarguments) พบว่าเมื่อผู้ชมโฆษณามีระดับความเกี่ยวพันสูงจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรายละเอียดของ เนื้อหามากกว่าแหล่งที่มาของข้อมูล กลับกันหากผู้ชมมีระดับความเกี่ยวพันต่ำจะแสดงความคิดเห็น ในแหล่งข้อมูลมากกว่าเนื้อหา (Petty et al., 1983)

หากกล่าวโดยสรุป ELM คือแนวทาง 2 สายในการประมวลผลข้อมูลใด ๆ ก็ตามที่ผู้บริโภครับรู้ จากการได้ยิน การเห็น หรือการอ่าน สายที่หนึ่งคือ เส้นทางสายหลัก (central route) ใช้ในการ ตัดสินใจด้วยเหตุและผล ต้องใช้ความคิด ข้อมูล และเวลาจำนวนมากในการไตร่ตรอง สายที่สอง คือ เส้นทางสายรอง (peripheral route) ใช้ความคิดไตร่ตรองน้อยกว่าเน้นการใช้อารมณ์ความรู้สึก ในการประมวลผลข้อมูล ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณาล้างจานภาพชิ้นหนึ่ง ผู้ที่

ประมวลผลด้วยเส้นทางสายหลักในการประกอบการตัดสินใจ จะพิจารณาจากคุณสมบัติ ประสิทธิภาพ และราคา แต่หากเป็นผู้บริโภคที่ประมวลผลด้วยเส้นทางสายรองในการประกอบการตัดสินใจ จะพิจารณาจากองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก เช่น ฟรีเซนต์อร์ และตราสินค้า เป็นต้น

งานวิจัยของ Blasio และ Milani (2008) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างของการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (face-to-face communication) กับการสื่อสารโดยอาศัยคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง (computer-mediated communication) ในเรื่องการตัดสินใจ พบว่า การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นโดยอาศัยคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางที่ใช้การประมวลผลแบบใช้ความคิด (cognitive processes) เป็นการลดประสิทธิผลของสารเพื่อการโน้มน้าวใจ กลุ่มตัวอย่างที่สนทนาด้วยการแชท (chat) ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ สามารถถูกทำให้เปลี่ยนความคิดเห็นได้น้อยกว่าสภาวะการสื่อสารแบบเผชิญหน้า ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถทำให้เกิดเส้นทางสายหลัก (central route) ง่ายกว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้า

### ความเกี่ยวพันของสินค้ากับการประมวลผลของผู้บริโภค

Vaughn (1980, 1986) และ Peter & Olsen (2010) ได้อธิบายแนวคิด Foote, Cone & Belding (FCB) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

FCB เป็นตารางเพื่อใช้อธิบายระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้ากับการประมวลผลของผู้บริโภค เป็นโมเดลที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคและสินค้า (consumer-product relationship) โดยใช้มิติทั้งสองด้าน คือ มิติด้านระดับความเกี่ยวพันซึ่งแบ่งเป็น ความเกี่ยวพันสูง (high involvement) กับความเกี่ยวพันต่ำ (low involvement) และมิติด้านการประมวลผลแบ่งเป็นการประมวลผลโดยใช้ความคิด (think) กับความรู้สึก (feel) โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. *Informative (thinker)* กลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงและประมวลผลโดยใช้ความคิด (high involvement/ thinking) สินค้าในกลุ่มนี้ เช่น กล้องถ่ายภาพ รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ บ้าน ฯลฯ โดยมีการประมวลผลโดยการใช้ learn-feel-do (economic)

2. *Affective (feeler)* กลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงและประมวลผลโดยใช้ความรู้สึก (high involvement/ feeling) สินค้าในกลุ่มนี้ เช่น เครื่องประดับ เครื่องสำอาง สินค้าแฟชั่น น้ำหอม วอลเปเปอร์ติดผนัง ฯลฯ มีระบบการประมวลผลแบบ feel-learn-do (psychological)



3. *Habitual (doer)* กลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำและประมวลผลโดยใช้ความคิด (low involvement/ thinking) สินค้าในกลุ่มนี้ เช่น ไม้หนีบผ้า ยาฆ่าแมลง อาหารและเครื่องใช้ภายในบ้าน ฯลฯ โดยมีการประมวลผลโดยการใช้ do-learn-feel (responsive)

4. *Satisfaction (Reactor)* กลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำและประมวลผลโดยใช้ความรู้สึก (low involvement/ feeling) สินค้าในกลุ่มนี้ เช่น บัตรอวยพร ไอศกรีมแท่ง บุหรี่ เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ ลูกอม ฯลฯ โดยมีการประมวลผลโดยการใช้ do-feel-learn (social)

สุดท้ายนี้ ELM สามารถทำให้เกิดการประมวลผลข้อมูลแบบเดียวกันในหนทางที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ซึ่งผู้ที่มีความเกี่ยวพันสูงจะเป็นผู้ใช้ความคิดในการพิจารณาไตร่ตรองตัวเลือกและหาข้อมูลมากกว่าผู้ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ การทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีที่ก่อให้เกิดการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ อาจเป็นหนทางที่ได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประหยัดงบประมาณมากกว่าการสื่อสารในรูปแบบอื่น ดังนั้นการประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเกี่ยวพันสูงและการประมวลผลโดยละเอียดในงานวิจัยชิ้นนี้ จึงเพื่อศึกษาลักษณะของเนื้อหาที่ผู้บริโภคใช้ประกอบ “การตัดสินใจซื้อ” ดังที่จะกล่าวในแนวคิดถัดไป

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

#### 3.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (decision) หมายถึง การที่มีทางเลือกมากกว่าหนึ่ง และต้องตัดสินใจในทางใดทางหนึ่ง เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า กิจกรรม (Schiffman and Kanuk, 2010) หากกล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (consumer decision) จะเห็นภาพของบุคคลหนึ่งกำลังประเมิน (evaluating) คุณลักษณะ (attribute) ของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือบริการ อย่างตั้งใจและเลือกตัวเลือกที่สามารถแก้ไขการตระหนักถึงความต้องการ (need recognition) ในราคาที่ถูกลงที่สุดได้ ถึงแม้ว่าการตัดสินใจทั่วไปจะอิงตามการประเมินคุณลักษณะและราคาของสินค้าหรือบริการ แต่บางครั้งผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อเพียงเพราะเหตุผลทางอารมณ์อย่างสินค้าหรือบริการนั้น ทำให้รู้สึกดี (Hawkins and Mothersbaugh, 2010)

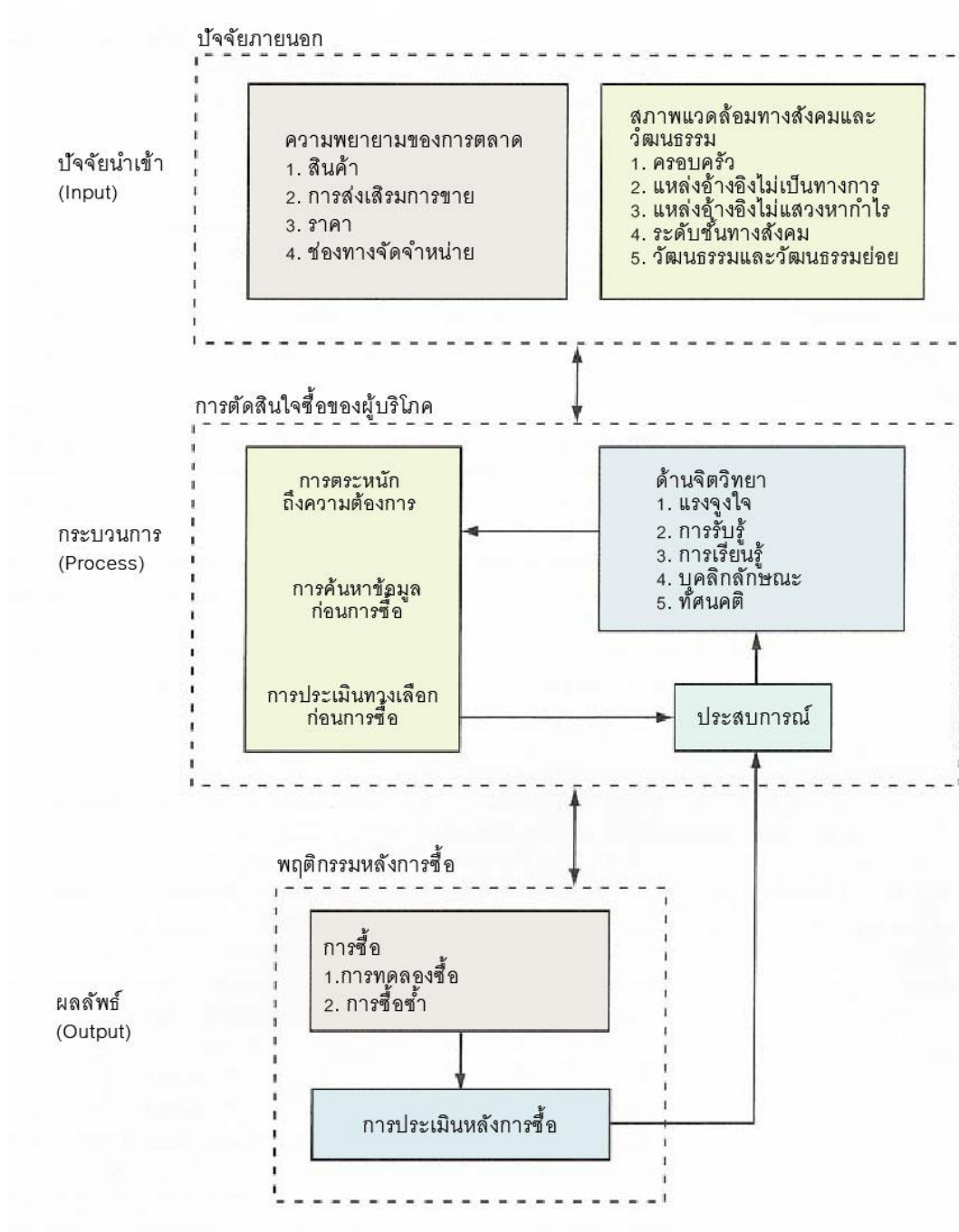
#### 3.2 กระบวนการและขั้นตอนตัดสินใจซื้อ

การบริโภคประกอบด้วยขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน 3 ขั้นตอน ตามแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2010) ได้แก่ ขั้นปัจจัยนำเข้า (input) ขั้นกระบวนการ (process) และขั้นผลลัพธ์ (output) (ดูแผนภาพที่ 1.1)

1. **ขั้นปัจจัยนำเข้า (input)** คือ ปัจจัยภายนอก (external influence) 2 ประการที่ถูกใช้เป็นแหล่งข้อมูล (source of information) เกี่ยวกับ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1.) ปัจจัยนำเข้าด้านการตลาด (marketing input) หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix: 4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) การส่งเสริมการขาย (promotion) ราคา (price) และช่องทางการจัดจำหน่าย (place/ channels of distribution) เป็นความพยายามทางการตลาดของบริษัทเพื่อเข้าถึง แนะนำ โน้มน้าว ให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้า

แผนภาพที่ 2.3 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา: Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010).

2.) ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม (sociocultural input) คือ ปัจจัยที่แวดล้อมผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อการหลอมรวมพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว (family) แหล่งอ้างอิงไม่เป็นทางการ (informal sources) แหล่งอ้างอิงไม่แสวงหากำไร (other noncommercial sources) ระดับชั้นทางสังคม (social class) และวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (subculture and culture) เช่น คำแนะนำจากเพื่อน บทบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ ผู้เคยใช้ผลิตภัณฑ์ในเว็บบอร์ดเฉพาะทางบนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. **ขั้นกระบวนการ (process)** คือ ขั้นที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเป็นปัจจัยภายใน (internal influence) ได้แก่ แรงจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) บุคลิกลักษณะ (personality) ทศนคติ (attitudes) จะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ (need recognition) การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (prepurchase search) และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ (evaluation of alternatives) ของผู้บริโภค นอกจากนี้ประสบการณ์ที่ได้รับจากการประเมินหลังการบริโภค ก็จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตวิทยาทั้ง 5 รูปแบบของผู้บริโภคอีกด้วย

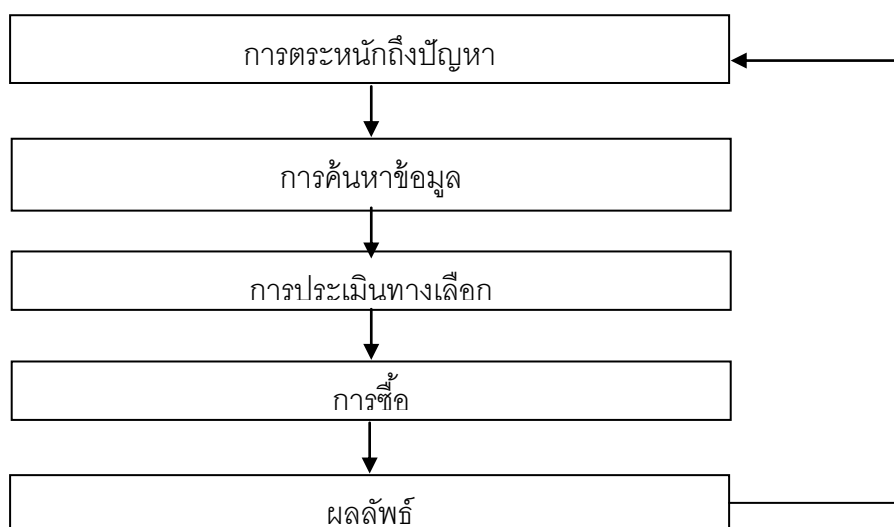
3. **ขั้นผลลัพธ์ (output)** คือ ขั้นสุดท้ายของกระบวนการซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลังจากตัดสินใจ ประกอบด้วย

(1) พฤติกรรมการซื้อ (purchase behavior) ได้แก่ การทดลองซื้อ (trial purchases) ซึ่งมักจะเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคยังไม่แน่ใจในผลิตภัณฑ์จึงทดลองซื้อในปริมาณน้อยก่อน หรือช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ที่บริษัทนำสินค้ามาลดราคาเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลอง หากพึงพอใจมากกว่าสินค้าตัวเก่าก็จะเกิด การซื้อซ้ำ (repeat purchases) หรืออาจกล่าวได้ว่าใกล้เคียงกับแนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตามการทดลองซื้อไม่สามารถเป็นไปได้ในทุกประเภทผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์คงทน (durable goods) เช่น ตู้เย็น เครื่องซักผ้า และเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่น ๆ ผู้บริโภคมักเริ่มจากการประเมินผล (evaluation) ข้ามการทดลองใช้ไปสู่ *คำมั่นที่จะใช้ระยะยาว (long-term commitment purchases)* ผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์

(2) การประเมินหลังการซื้อ (postpurchase evaluation) หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภค โดยมากมักเกิดในช่วงการทดลองซื้อ (trial purchases) ผู้บริโภคมักประเมินสมรรถนะของสิ่งที่ซื้อ อาจจะเป็นความพึงพอใจ เฉย ๆ หรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้าก็ได้ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะถูกจดจำไว้เป็นประสบการณ์ในการบริโภค และส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อต่อไป

จากแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2010) ข้างต้น ในส่วนของขั้นกระบวนการ (process) สามารถใช้แนวคิดของ Solomon (2011) เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ มาช่วยในการขยายความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น

แผนภาพที่ 2.4 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา: Solomon, M. R. (2011).

### **ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (problem recognition)**

ผู้บริโภคจะตระหนักถึง “ปัญหา” เมื่อพบว่าสิ่งที่ตนเองมีอยู่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ และการที่จะตอบสนองความต้องการนั้นจำเป็นต้องแก้ไขปัญหา ยกตัวอย่าง 2 สถานการณ์เกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพ (1) ผู้บริโภคคนหนึ่งจำเป็นต้องซื้อกล้องเพราะต้องใช้ในการ

เขียนถ่ายภาพ ปัญหาในสถานการณ์นี้เรียกว่าการตระหนักถึงความต้องการ (need recognition) (2) ผู้บริโภคอีกคนมีกล้องถ่ายภาพอยู่แล้วซึ่งสามารถใช้ได้ตามปกติแต่ต้องการซื้อกล้องใหม่เพื่อคุณภาพของการถ่ายที่ดีขึ้น ปัญหาในสถานการณ์นี้เรียกว่าการตระหนักถึงโอกาส (opportunity recognition) กล่าวโดยสรุปของข้อแตกต่างระหว่าง 2 สถานการณ์ตัวอย่างนี้คือ หนึ่งเพื่อความจำเป็น หนึ่งเพื่อคุณภาพของสินค้าที่ดีขึ้น

### ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (information search)

เป็นกระบวนการในการสำรวจข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อประกอบการตัดสินใจหลังจากผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา เช่น ข้อมูลทางเลือก ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย โดยการค้นหาข้อมูลนี้อาจจะเริ่มจากการค้นหาข้อมูลจากภายใน (internal search) ไปสู่การค้นหาข้อมูลภายนอก (external search) (Solomon, 2011)

เมื่อผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลจากภายใน (internal search) ความทรงจำ (memory) เพื่อตรวจสอบว่ามีข้อมูลเพียงพอแล้วหรือยังสำหรับการตัดสินใจ หากไม่เพียงพอก็จะทำการค้นหาข้อมูลจากภายนอก (external search) (Engel, Blackwell & Miniard, 1995)

การค้นหาข้อมูลยังเป็นขั้นตอนหนึ่งในขั้นตอนที่สำคัญในการหาเหตุผล เพื่อประกอบการตัดสินใจ และนำไปสู่การซื้อในที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง (Solomon, 2011)

ผู้บริโภคจะต้องเก็บข้อมูลข่าวสารหรือทำการค้นหาก่อนที่จะประมวลผล ข้อมูลต่าง ๆ สามารถเก็บได้จากสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย คำพูดปากต่อปาก แหล่งข้อมูลที่เป็นกลาง (เช่น หนังสือ Consumer Reports) และข้อมูลจากการค้นหาออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่ตัดสินใจซื้อครั้งใหญ่จนกว่าจะได้ค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการบนเว็บ (web) เสียก่อน เว็บหรือเว็บไซต์ยังได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากมายในปัจจุบันว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าไว้วางใจ (trustworthy) และเชื่อถือได้ (reliable) มากกว่าแหล่งข้อมูลจากสื่อดั้งเดิม (Assael, 2004)

### ประเภทของการค้นหาข้อมูล

ตามแนวคิดของ Assael (2004) จำแนกประเภทของการค้นหาข้อมูลภายนอก ได้ 4 ประเภท ดังนี้

#### 1.) การหาข้อมูลต่อเนื่องแบบทางตรง (directed ongoing search)

มีลักษณะความเกี่ยวพันแบบถาวร (enduring involvement) เช่น ผู้ที่อยู่ในวงการถ่ายภาพ อาจบอกรับนิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพและติดตามข่าวสารจากเว็บไซต์เฉพาะทาง ผู้บริโภคคนดังกล่าวจะตระหนักถึงทางเลือกที่หลากหลายกว่า การหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องในลักษณะนี้เป็นการหาข้อมูลแบบ "ทางตรง" (directed) เพราะมีขอบเขตและหมวดหมู่สินค้าที่ชัดเจนในการจำกัดวงค้นหา

#### 2.) การหาข้อมูลการซื้อเฉพาะแบบทางตรง (directed purchase-specific search)

มีลักษณะความเกี่ยวพันแบบตามสถานการณ์ (situational involvement) มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการค้นหาอยู่บ้างแล้วและจะเก็บข้อมูลเพิ่มเติมระหว่างการตัดสินใจซื้อ

#### 3.) การหาข้อมูลการซื้อเฉพาะแบบทางอ้อม (nondirected purchase-specific search)

ลักษณะความเกี่ยวพันแบบตามสถานการณ์ (situational involvement) มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการค้นหาเพียงเล็กน้อย เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการหาข้อมูลทั่วไป เช่น ผู้บริโภคต้องการข้อมูลประเภทของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เหมาะสมกับตน เป็นการหาข้อมูลขั้นพื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ความเกี่ยวพันสูง เพื่อรู้ถึงความต้องการในคุณสมบัติ ราคา และตราสินค้า

#### 4.) การหาข้อมูลแบบเฉื่อย (passive acquisition of information)

ลักษณะความเกี่ยวพันในระดับต่ำ (low involvement) ผู้บริโภคจะใช้เวลาเพียงเล็กน้อยในการหาข้อมูล เช่น อ่านข้อมูลโฆษณาการข้างกล่องธัญพืช

### ปัจจัยของการค้นหาข้อมูล

ตามแนวคิดของ Assael (2004) จำแนกประเภทของปัจจัยของการค้นหาข้อมูล ได้ 9 ประเภทดังนี้

1.) ความเกี่ยวพันต่อผู้บริโภคสูง (high consumer involvement)

ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงจะรับข้อมูลในปริมาณที่มากกว่า และจะมากยิ่งขึ้นกว่าหากภาพลักษณ์ของตน (self-images) ผูกติดกับภาพลักษณ์ของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์นั้นมีความดึงดูดทางอารมณ์ (emotional appeal) หรือมีความสนใจต่อเนื่อง (ongoing interest)

2.) การรับรู้ความเสี่ยงสูง (high perceived risk)

ยิ่งมีความเสี่ยงในการซื้อสูงเท่าไร ปริมาณในการหาข้อมูลยิ่งมากขึ้น ผู้บริโภคจึงค้นหาข้อมูลกับสื่อที่เป็นกลาง เช่น นิตยสาร Consumer Reports และสื่อบุคคล เช่น เพื่อน เพื่อใช้การค้นหาคือเครื่องมือในการลดความเสี่ยง

3.) ความไม่แน่นอนของผลิตภัณฑ์ (product uncertainty)

ยิ่งมีความไม่แน่นอนในตัวเลือกตราสินค้ามาก ตัดสินใจไม่ได้ว่ายี่ห้อไหนดีที่สุด ยิ่งเพิ่มปริมาณในการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

4.) ความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีน้อย (little product knowledge and experience)

ในการศึกษาการซื้อเครื่องโทรทัศน์และเครื่องคอมพิวเตอร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าน้อยจะทำการค้นหาข้อมูลมากกว่า และผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาก่อนจะลดปริมาณการค้นหาข้อมูลลง อย่างไรก็ตามหากมีประสบการณ์เชิงลบอาจเพิ่มปริมาณการค้นหาได้

5.) จุดมุ่งหมายชัดเจน (clear goal)

การหาข้อมูลจะมีมากเมื่อผู้บริโภคมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

6.) มีเวลา (less time pressure)

ความกดดันภายใต้เวลาที่จำกัด จะลดปริมาณการค้นหาข้อมูลลง และหากมีเวลามากขึ้น ปริมาณการค้นหาข้อมูลก็จะเพิ่มขึ้น แต่จะเป็นเช่นนี้เฉพาะกับระดับความเกี่ยวพันสูงมากกว่าความเกี่ยวพันต่ำ



#### 7.) ราคาสูง (high price)

ราคาที่สูงขึ้นจะทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลที่มากขึ้น ซึ่งถูกค้นพบว่าเป็นจริงในสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายสตรี เครื่องใช้ไฟฟ้า และรถยนต์ ที่เป็นเช่นนั้นเพราะ ราคาที่สูงขึ้น หมายถึง ราคาค่าที่ได้จากการเปรียบเทียบข้อมูลสูงขึ้นตาม ดังนั้นผู้บริโภคจึงลงความพยายามให้กับการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง

#### 8.) ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง (more product differences)

หากผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกัน หรือมีตราสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้เป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคจะทำการค้นหาและเข้าร้านค้ามากขึ้น

#### 9.) ต้นทุนประสิทธิผลของการค้นหา (cost-effectiveness of information search)

อีกปัจจัยของการค้นหาข้อมูล คือ ต้นทุน มีทั้งหมด 2 ชนิด ได้แก่ (1) ต้นทุนตัวเงิน (monetary cost) ยกตัวอย่างเช่น ความบอຍในการค้นหาที่มีความเกี่ยวข้องกับต้นทุนตัวเงินที่ต้องใช้ในการเดินทางไปยังร้านค้า (2) ไม่ใช่ต้นทุนตัวเงิน (nonmonetary cost) คือ ต้นทุนที่เกี่ยวกับเวลาที่เสียไปสำหรับการเดินทาง การเลือกซื้อ การอ่านโฆษณา การขอความเห็นจากเพื่อน ฯลฯ ทั้งสองสิ่งมีความเกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูล ต้นทุนอีกชนิดหนึ่งคือ ด้านจิตวิทยา ในกรณีของผู้ที่ไม่ชอบการดูและซื้อสินค้า

#### ประเภทของแหล่งข้อมูล

ผู้บริโภคสามารถใช้ประโยชน์จากแหล่งข้อมูล ดังที่ Assael (2004) แบ่งกลุ่มเป็น 2 มิติ (ตารางที่ 3.3) (1) มิติด้านแหล่งข้อมูลบุคคล (personal) และไม่ใช่บุคคล (nonpersonal) (2) มิติด้านแหล่งข้อมูลที่ถูกควบคุมทางการตลาด (marketer-controlled) และไม่ถูกควบคุมทางการตลาด (non-marketer-controlled)

กระบวนการตัดสินใจ (decision process) ส่งผลกระทบต่อการใช้แหล่งข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แหล่งข้อมูลที่ถูกควบคุมทางการตลาด (marketer-controlled) นั้นดูเหมือนว่าจะมีความสำคัญในขั้นแรก ๆ ของการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แต่เมื่อไปถึงขั้นตอนท้าย ๆ ของการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเชื่อถือแหล่งข้อมูลที่ไม่ถูกควบคุมทางการตลาด (non-marketer-controlled) มากกว่า โดยเปิดรับข้อมูลความคิดเห็นของเพื่อนและประสบการณ์ส่วนบุคคล

ในขั้นตอนการหาข้อมูลของการซื้อครั้งหนึ่ง ผู้บริโภคอาจใช้ข้อมูลจากทั้ง 2 มิติ 4 ประเภท แหล่งข้อมูลก็เป็นได้ ยกตัวอย่างเช่น การซื้อกล้องถ่ายภาพ บุคคลหนึ่งอาจไปที่ตัวแทนจำหน่ายพบพนักงานขาย สอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติและราคา จากนั้นไปค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตและได้รับอีเมลจากร้านค้าปลีกออนไลน์ ซึ่งที่กล่าวมาเป็นแหล่งข้อมูลบุคคลที่ถูกควบคุมทางการตลาด (personal marketer-controlled) ไม่เพียงเท่านั้นบุคคลนี้ยังเห็นโฆษณาในนิตยสาร และโฆษณาแบนเนอร์บนเว็บ ซึ่งคือ แหล่งข้อมูลไม่ใช่บุคคลที่ถูกควบคุมทางการตลาด (nonpersonal marketer-controlled) นอกจากนี้ยังคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้ และเข้าห้องแชทบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งคือ แหล่งข้อมูลบุคคลที่ไม่ถูกควบคุมทางการตลาด (personal non-marketer-controlled) แหล่งสุดท้ายบุคคลนี้ใช้แหล่งข้อมูลที่เป็นกลางอย่างนิตยสาร Consumer Reports ซึ่งคือ แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคลที่ไม่ถูกควบคุมทางการตลาด (nonpersonal, non-marketer-controlled)

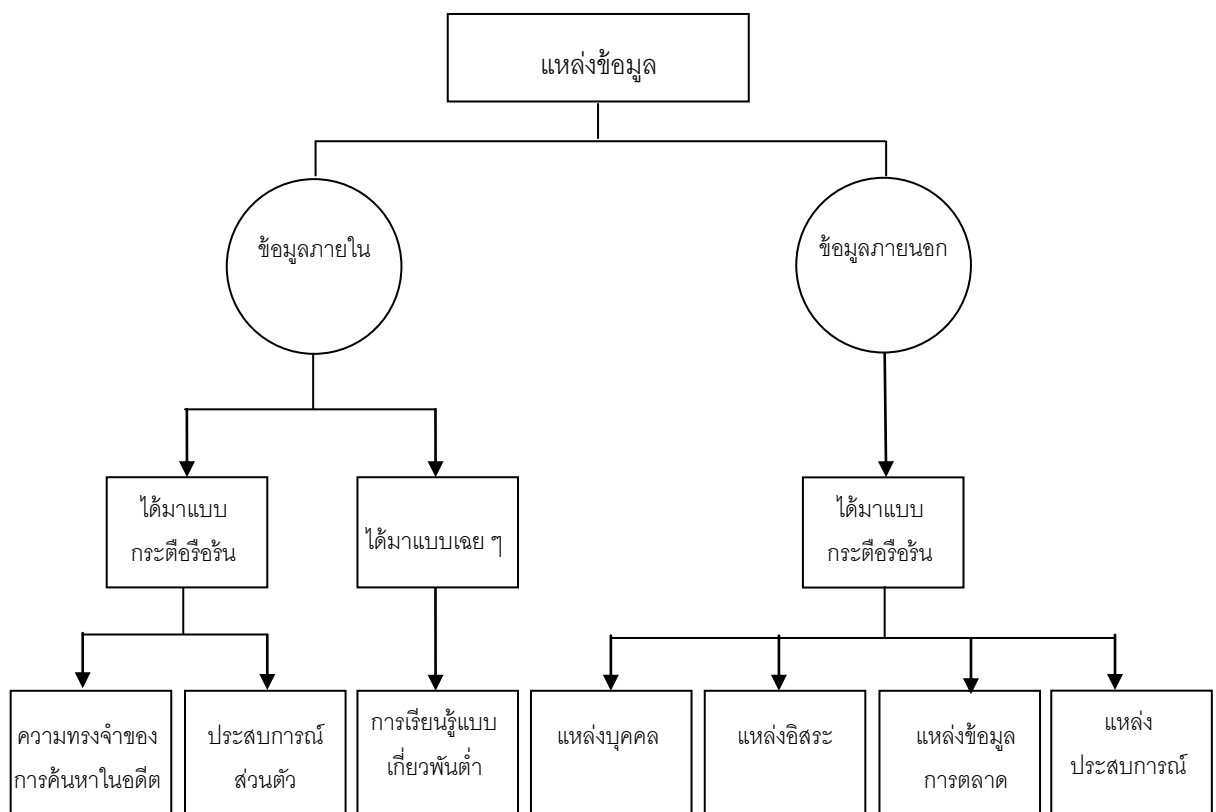
ตารางที่ 3.3 แสดงประเภทของแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค

	บุคคล	ไม่ใช่บุคคล
ถูกควบคุมทางการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> <li>● พนักงานขาย</li> <li>● การขายสินค้าและบริการทางโทรศัพท์</li> <li>● งานแสดงสินค้า</li> <li>● อีเมล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สื่อโฆษณา</li> <li>● สื่อในร้าน</li> <li>● การส่งเสริมการขาย</li> <li>● บรรจุมัณฑ์</li> <li>● โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต</li> </ul>
ไม่ถูกควบคุมทางการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> <li>● คำพูดปากต่อปาก</li> <li>● คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ</li> <li>● ประสบการณ์จากการบริโภค</li> <li>● ห้องสนทนา (chatroom)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การเผยแพร่ (publicity)</li> <li>● แหล่งข้อมูลที่เป็นกลาง</li> <li>● สื่อกลางด้านข่าวสาร (Infomediaries)</li> <li>● โปรแกรมอัตโนมัติ (BOTS)</li> </ul>

ที่มา : Assael, H. (2004).

อย่างไรก็ตาม Hawkins and Mothersbaugh (2010) กลับมองประเภทของแหล่งข้อมูลด้วยมิติของ ข้อมูลภายใน (internal information) และข้อมูลภายนอก (external information) (ดูแผนภาพที่ 3.4) ซึ่งสามารถจำแนกได้ 7 กลุ่ม ดังต่อไปนี้ (1) ความทรงจำของการค้นหาในอดีต (Memory of past searches) (2) ประสบการณ์ส่วนตัว (personal experiences) (3) การเรียนรู้แบบเกี่ยวพันต่ำ (low-involvement learning) (4) แหล่งบุคคล (personal sources) เช่น เพื่อน ครอบครัว และบุคคลอื่น (5) แหล่งอิสระ เช่น นิตยสาร กลุ่มผู้บริโภค หน่วยงานของรัฐ (6) แหล่งข้อมูลการตลาด (marketing sources) (7) แหล่งประสบการณ์ (experiential sources) เช่น การทดลองใช้สินค้า

แผนภาพที่ 2.5 แหล่งข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Hawkins, D. L. & Mothersbaugh, D. L. (2010).

### ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives)

ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก ที่ได้หลังจากทำการค้นหาข้อมูล เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในขั้นที่ 1 โดยจะทำการเปรียบเทียบคุณลักษณะ คุณสมบัติ ราคา ฯลฯ ของสินค้า เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในขั้นถัดไป

### ขั้นที่ 4 การซื้อ (product choice)

ขั้นตอนนี้เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการ เพื่อเลือกวิธีการแก้ไขปัญหา โดยพิจารณาถึงสถานที่และวิธีการซื้อด้วย

### ขั้นที่ 5 ผลลัพธ์ (outcomes)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจตามแนวคิดนี้ ซึ่งเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะประเมินผลลัพธ์หลังการบริโภค ซึ่งอาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้และจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นต่อไป เช่น การซื้อซ้ำ ความภักดี ต่อตราสินค้า การแนะนำให้ผู้อื่นใช้

### 3.3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

การตัดสินใจของผู้บริโภคถูกชักจูงและเกิดขึ้นด้วยปัจจัยหลายอย่าง Engel, Blackwell & Miniard (1995) แบ่งประเภทเป็น 3 หมวดหมู่ดังนี้ (1) ความแตกต่างระหว่าง (Individual differences) (2) อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (environmental influences) (3) กระบวนการทางจิตวิทยา (psychological processes)

#### 1. ความแตกต่างส่วนบุคคล (Individual differences)

##### ก. ทรัพยากรผู้บริโภค (consumer resources)

ทุกคนจะต้องนำทรัพยากรสามสิ่งเข้ามาประกอบการตัดสินใจทุกครั้ง นั่นคือ เวลา (time) เงิน (money) การเปิดรับข้อมูลและความสามารถในการประมวลผล (information reception and processing capabilities)

##### ข. ความรู้ (knowledge)

ความรู้ คือ ข้อมูลข่าวสารที่ถูกบันทึกในความทรงจำซึ่งบันทึกทุกอย่างเกี่ยวกับการหาได้ (availability) และลักษณะพิเศษ (characteristics) ของสินค้าและบริการ เช่น ชื่อที่ โทน สีเนื้อไหม ใช้อย่างไร เป็นต้น การให้ความรู้เป็นจุดมุ่งหมายหลักอย่างหนึ่งของ

การโฆษณา เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องใช้ประกอบการตัดสินใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งภายใต้ภาวะ การตัดสินใจที่มีกระบวนการซับซ้อน (extended problem solving)

ค. ทักษะคติ (attitudes)

พฤติกรรมผู้บริโภคจะถูกกำหนดด้วยอิทธิพลของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและตราสินค้า ทัศนคตินั้นเป็นการประเมินองค์ประกอบโดยภาพรวม ซึ่งผันแปรไปในเชิงบวกถึงเชิงลบ และเมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ยากที่จะเปลี่ยนแปลง แต่ถึงกระนั้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็เป็นจุดประสงค์ขั้นพื้นฐานของการโฆษณา

ง. แรงจูงใจ (motivation)

นักจิตวิทยาและนักการตลาดมีผลการวิจัยมากมายรองรับว่าแรงจูงใจมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ อย่างเห็นได้ชัด

จ. บุคลิกลักษณะ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Personality, values, lifestyle)

คุณลักษณะ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ของแต่ละบุคคลส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อ เป็นความต่างทางลักษณะจิตวิทยา (psychographic) ที่ทำให้เกิด ลักษณะพิเศษ (trait) ค่านิยม (value) ความเชื่อ (belief) แบบแผนของพฤติกรรม (behavior pattern) ที่จำแนกส่วนแบ่งตลาด (market segment)

2. อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (environmental influences)

ก. วัฒนธรรม (culture)

วัฒนธรรมถูกใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยอ้างอิงถึง ค่านิยม (value) ความคิด (idea) วัตถุ (artifact) และสัญลักษณ์ที่สำคัญอย่างอื่นที่ช่วยบุคคลสื่อสาร (communicate) ตีความ (interpret) และประเมินผล (evaluate) ในฐานะของสมาชิกในสังคม

ข. ระดับชั้นทางสังคม (social class)

ระดับชั้นทางสังคม คือการแบ่งแยกบุคคลที่มีความเหมือนกันกันทาง ค่านิยม (value) ความสนใจ (interest) พฤติกรรม (behavior) ซึ่งแบ่งแยกโดยสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (socioeconomic) ระดับชั้นทางสังคมมักจะก่อให้เกิดความแตกต่างทางพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การแต่งกายที่ชื่นชอบ รูปแบบของรถที่ขับ เหล้าที่เสิร์ฟ เป็นต้น

ค. อิทธิพลของบุคคล (personal influence)

ในฐานะของผู้บริโภค พฤติกรรมของพวกเขาจะได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลที่ใกล้ชิด เรามักได้รับแรงกดดันให้ทำตามปทัสถาน (norm) และสิ่งที่บุคคลอื่นคาดหวัง โดยให้ความสำคัญกับข้อเสนอแนะต่อการเลือกซื้อสินค้า อิทธิพลเหล่านี้สามารถทำให้ผู้บริโภคสังเกตว่าบุคคลอื่นปฏิบัติอย่างไรเพื่อจะได้เป็นเหมือนกับคนอื่นในกลุ่มอ้างอิง (reference group) และเมื่อเราค้นหาคำแนะนำจากบุคคลอื่น บุคคลนั้นจะทำหน้าที่เป็นผู้มีอำนาจ (influential) หรือผู้นำทางความคิด (opinion leader)

ง. ครอบครัว (family)

ครอบครัว เป็นหน่วยแรกในสังคมที่มีความใกล้ชิดต่อตัวบุคคลมากที่สุด เป็นผู้อบรมเลี้ยงดู สั่งสอน กำหนดค่านิยมและทัศนคติ ดังนั้นครอบครัวจึงส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นอย่างมาก

จ. สถานการณ์ (situation)

พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง แต่ในบางครั้งที่เปลี่ยนแปลงเหล่านี้ก็ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวและคาดการณ์ไม่ได้ เช่น การลดยแพพนักงาน

3. กระบวนการทางจิตวิทยา (psychological processes)

ก. การประมวลข้อมูลข่าวสาร (information on processing)

การสื่อสารเป็นส่วนสำคัญที่สุดของกิจกรรมทางการตลาด ดังนั้นการที่ผู้บริโภค รับ (receive) ประมวลผล (process) เปลี่ยนแปลง (transform) ลด (reduce) จัดเก็บ (store) และกู้คืน (recover) ข้อมูลข่าวสารทั้งหลายจึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค

ข. การเรียนรู้ (learning)

การเรียนรู้ เป็นประสบการณ์สำคัญที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของความรู้และพฤติกรรม แม้ว่าทฤษฎีการเรียนรู้จะเป็นที่รู้จักในปี 1930 แต่ก็ยังใช้ได้ดีจนถึงปัจจุบัน

ค. การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม (attitude and behavior change)

การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติและพฤติกรรมเป็นกระบวนการสำคัญทางจิตวิทยาขั้นพื้นฐานในการกำหนดการตัดสินใจ

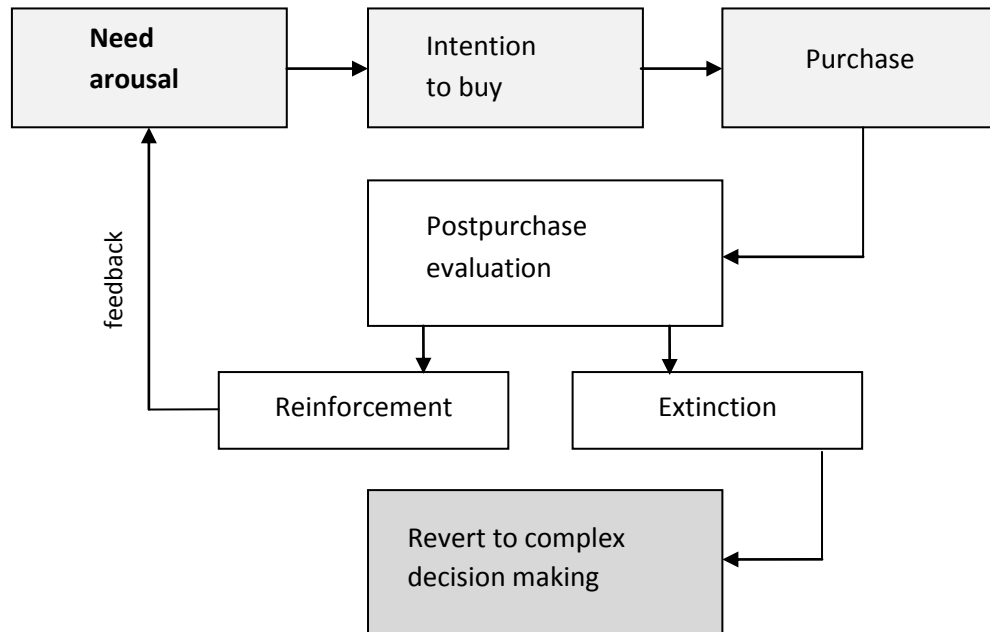
จากการทบทวนเอกสารเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในส่วนของปัจจัยนำเข้าซึ่งเป็นปัจจัยจากภายนอก พบว่าแหล่งอ้างอิงที่ไม่แสวงหากำไรเป็นที่ตัวแปรที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่บทบาทของการโฆษณาถูกลดความสำคัญลงเรื่อย ๆ ประกอบกับการเข้ามาของสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตที่ทำให้รูปแบบการสื่อสารหลากหลายรูปแบบมีเวทีในการแสดงออกและถูกนำมาใช้มากขึ้น การสื่อสารไม่จำเป็นต้องยึดติดกับรูปแบบและช่องทางเดิม ๆ อีกต่อไป เช่น การตลาดแบบหาแนวร่วม (crowdsourcing) การตลาดแบบไวรัส (viral marketing) หรือการตลาดบอกต่อ แบบปากต่อปาก (word of mouth marketing) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจในแหล่งอ้างอิงที่ไม่แสวงหากำไร ซึ่งเป็นจุดเด่นอย่างหนึ่งของการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นวงการที่มีการเติบโตและเริ่มได้รับความนิยมสูงแต่ยังรู้เกี่ยวกับมันน้อยมาก

### 3.4 รูปแบบการตัดสินใจซื้อ

Assael (2004); Engel, Blackwell และ Miniard (1995); Hawkins และ Motherbaugh (2010); Peter และ Olsen (2010); Schiffman และ Kanuk (2010); และ Solomon (2011) ได้แบ่งรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค ในภาพรวมกว้าง ๆ ซึ่งมีเรียกชื่อเรียกที่แตกต่างกัน ได้แก่ การตัดสินใจ (decision making) การแก้ปัญหา (problem solving) พฤติกรรมการตอบสนอง (response behavior) พฤติกรรมการเลือก (choice behavior) และพฤติกรรมการซื้อ (purchasing behavior) ดังนั้นเพื่อเป็นการเข้าใจที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้คำว่า การตัดสินใจ (decision making) เพื่อให้สอดคล้องกับหัวข้อวิทยานิพนธ์ โดยรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถจัดกลุ่มได้ 3 รูปแบบหลัก ดังนี้

1. การตัดสินใจแบบเคยชิน (routine/habitual/nominal) หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้ามาก่อน โดยไม่จำเป็นต้องเป็นตราสินค้าใดเฉพาะเจาะจง เพียงแค่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกันก็ถือว่าเคยมีประสบการณ์มาแล้ว โดยมากมักเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ในชีวิตประจำวัน มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (low involvement) เพราะมีความเสี่ยงต่ำในการซื้อซ้ำหรือตัดสินใจผิดพลาด อีกประการหนึ่งคือ เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นเป็นประจำ จึงไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลหรือตัดสินใจอย่างละเอียดใหม่อีกครั้ง เพราะฉะนั้นผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ด้วยความสะดวก

แผนภาพที่ 2.6 โมเดลแสดงการตัดสินใจแบบเคยชิน



ที่มา : Assael, H. (2004).

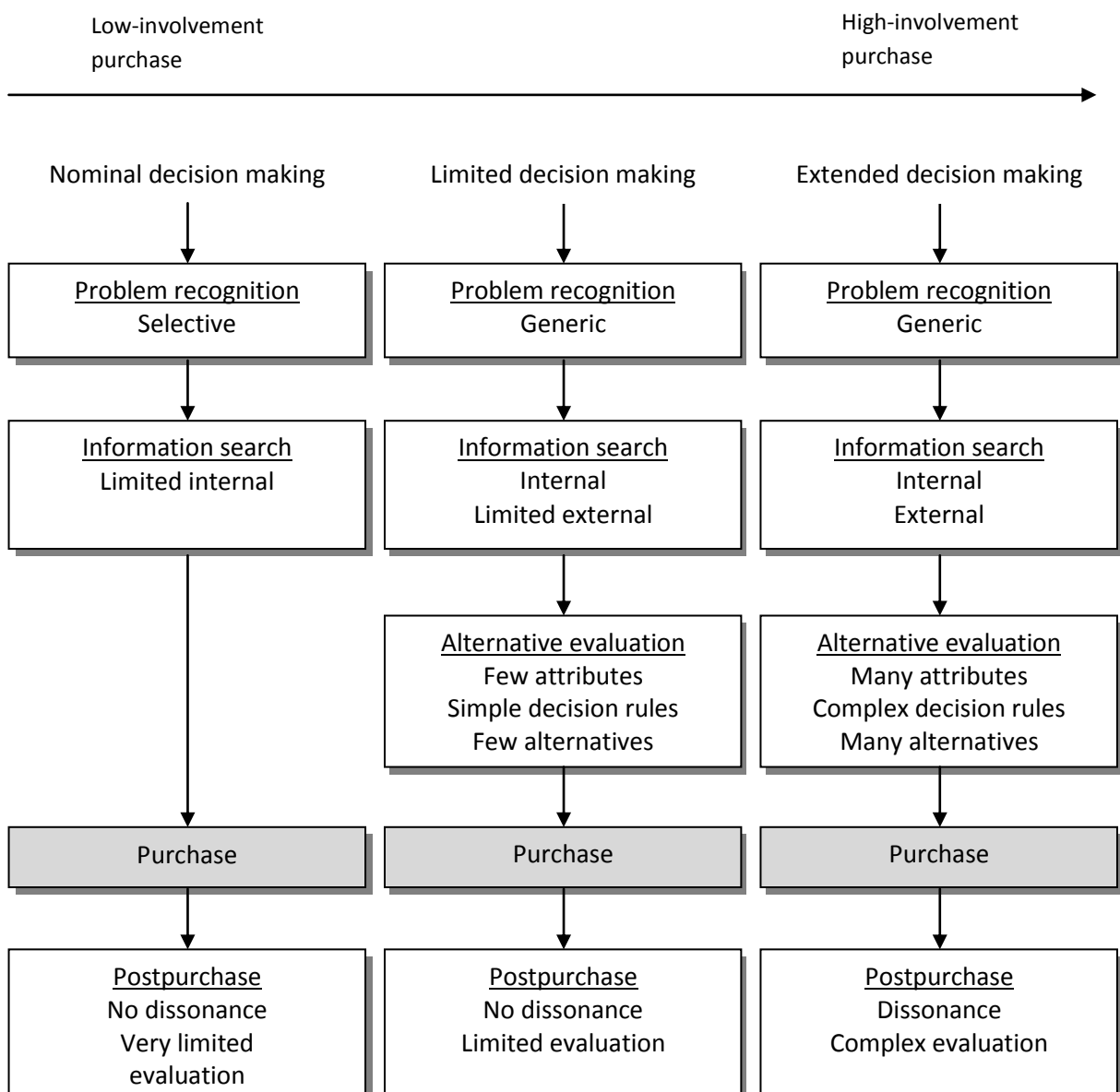
2. การตัดสินใจแบบจำกัด (limited) หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจที่จำกัดความพยายามในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ โดยใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อยถึงปานกลางเท่านั้น มีการหาข้อมูลโดยใช้เวลาที่ไม่มาก ประเมินตัวเลือกเพียงไม่กี่ทาง เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการตัดสินใจ รูปแบบการตัดสินใจอย่างจำกัด มักเกิดขึ้นกับเมื่อผู้บริโภคกำลังจะซื้อสินค้ารุ่นใหม่เพื่อทดแทนของเดิมที่มีอยู่แล้ว เช่น กล้องถ่ายภาพ ที่มีความคมชัดสูงขึ้น ประมวลผลได้เร็วขึ้น มีความคงทนมากกว่าเดิม

3. การตัดสินใจซื้อแบบสลับซับซ้อน (extended/extensive/complex) หรือ การตัดสินใจที่มีกระบวนการซับซ้อน หรือ การตัดสินใจซื้อแบบสลับซับซ้อน หรือ การซื้อที่ต้องแก้ไขปัญหาอย่างมาก หรือ การแก้ปัญหอย่างกว้างขวาง หรือ การแก้ปัญหอย่างเต็มรูปแบบ ตามแต่ที่นักวิชาการต่างสำนักจะเรียกกันนั้น มีความหมายว่า เป็นการขยายขอบเขตของการค้นหาข้อมูลทั้งจาก การค้นหาภายใน (internal search) และการค้นหาภายนอก (external search) ตามด้วยการ



ประเมินผลของตัวเลือกหลาย ๆ ทางทั้งก่อนและหลังการซื้อ อีกทั้ง การตัดสินใจรูปแบบนี้จะตอบสนองต่อการซื้อที่มีความเกี่ยวพันสูง (high involvement)

แผนภาพที่ 2.7 กระบวนการตัดสินใจซื้อของแต่ละรูปแบบการตัดสินใจ



ที่มา : Hawkins, D. L. & Mothersbaugh, D. L. (2010).

ทั้งนี้ Assael (2004) ได้จัดกลุ่มรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างออกไป โดยให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อแบบเคยชิน (nominal) จำแนกเป็นนิสัยการซื้อ (habit) ได้ 2 ประเภท ส่วนรูปแบบอื่นยังคงเดิมไว้โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 3.7)

1. นิสัยภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) เป็นรูปแบบนิสัยที่เกิดจากการซื้อซ้ำ ๆ ของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง (high involvement) มีกระบวนการตัดสินใจแบบผู้ที่มีความภักดี ลำดับชั้นของการเกิดผล (hierarchy of effects) เริ่มจาก ความเชื่อ (beliefs) การประเมินผล (evaluation) พฤติกรรม (behavior) แต่เมื่อทำซ้ำกระบวนการนี้บ่อยเข้าจะข้ามขั้นตอนสร้างความเชื่อและการประเมินผลไป ถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงก็จะเกิดพฤติกรรมการบริโภคได้ทันที มีรูปแบบการเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้า (instrumental conditioning) กล่าวคือ หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้วเมื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคก็จะเชื่อและประเมินผลว่าสินค้านั้นดีโดยไม่ต้องหาข้อมูลในการยืนยันความเชื่อของตนเองใหม่

2. นิสัยเฉื่อยชา (inertia) เป็นรูปแบบนิสัยที่เกิดจากการซื้อซ้ำ ๆ ของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ (low involvement) มีรูปแบบการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (classical conditioning) ลำดับชั้นของการเกิดผล (hierarchy of effects) เริ่มจาก ความเชื่อ (beliefs) พฤติกรรม (behavior) การประเมินผล (evaluation) แต่เมื่อซื้อบ่อย ๆ จะข้ามขั้นตอนสุดท้ายคือการประเมินผลไป ซึ่งในบางครั้งอาจก่อให้เกิดความภักดีแบบจอมปลอม (spurious loyalty)

3. การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (limited decision making) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มักมีความจำกัดด้านเวลาประเมินผล ผู้บริโภคจึงประเมินผลของตัวเองระหว่างหรือหลังจากการบริโภคสินค้า ซึ่งแน่นอนว่าต้องเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (low involvement) ราคาไม่แพง ซื้อใหม่ได้บ่อยครั้ง เป็นการเรียนรู้แบบซึมซับข้อมูล (passive learning) ลำดับชั้นของการเกิดผล (hierarchy of effects) เริ่มจาก ความเชื่อ (beliefs) พฤติกรรม (behavior) การประเมินผล (evaluation)

4. การตัดสินใจซื้อแบบสลับซับซ้อน (complex decision making) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบดั้งเดิม ผู้บริโภคจะ “คิดก่อนทำ” โดยจะเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (cognitive learning) ซึ่งจะพัฒนาทัศนคติต่อตราสินค้าและประเมินทางเลือกที่มี เกิดขึ้นเมื่อ

ผู้บริโภคมีระดับความรู้สึกเกี่ยวพันสูง (high involvement) ลำดับชั้นของการเกิดผล (hierarchy of effects) เริ่มจาก ความเชื่อ (beliefs) การประเมินผล (evaluation) พฤติกรรม (behavior)

แผนภาพที่ 2.8 แผนภาพแสดงประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค

	HIGH INVOLVEMENT	LOW INVOLVEMENT
DECISION MAKING	Decision process Complex decision making Hierarchy of effects Beliefs Evaluation Behavior Theory Cognitive learning	Decision process Limited decision making Hierarchy of effects Beliefs Behavior Evaluation Theory Passive learning
HABIT	Decision process Brand loyalty Hierarchy of effects (Beliefs) (Evaluation) Behavior Theory Instrumental conditioning	Decision process Inertia Hierarchy of effects Beliefs Behavior (Evaluation) Theory Classical conditioning

ที่มา : Assael, H. (2004).

Sproles และ Kendall (1986) ได้เสนอรูปแบบการตัดสินใจ 8 รูปแบบ

1. แบบเน้นคุณภาพ (perfectionism/ high-quality consciousness) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงที่สุด นิยมความสมบูรณ์แบบ (perfectionism) โดยจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างละเอียดรอบคอบมากกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจด้วยรูปแบบอื่น
2. แบบเน้นตราสินค้า (brand consciousness) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงตราสินค้าเป็นหลัก โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจจากชื่อเสียงของตราสินค้า และราคาของผลิตภัณฑ์

เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงเป็นสิ่งบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้ยังนิยมเลือกสินค้าที่มียอดขายติดอันดับและมีการโฆษณา

3. แบบทันสมัย (novelty-fashion consciousness) คือ การตัดสินใจที่อิงกับกระแสความนิยม ซึ่งผู้บริโภคประเภทนี้จะคอยติดตามความเปลี่ยนแปลงของโลกเพื่อให้ตนเองมีความทันสมัยอยู่เสมอ

4. แบบเน้นความเพลิดเพลินและความสุข (recreation/hedonistic consciousness) คือ การตัดสินใจที่เน้นการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความเพลิดเพลินและความสุข เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความสุขเมื่อได้ใช้จ่าย และมองว่าการซื้อเป็นกิจกรรมที่ทำให้ตนเองมีความสุขเพลิดเพลินและสนุกสนาน โดยผู้บริโภคจะมีความสุขกับการได้เดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ด้วยตนเองเป็นอย่างมาก

5. แบบตามใจตนเอง (impulse/careless consciousness) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักกระทำอย่างรวดเร็ว โดยปราศจากการคิดไตร่ตรองอย่างรอบคอบและละเอียดถี่ถ้วน เนื่องจากการซื้อที่ไม่ได้วางแผนมาก่อน (unplanned purchase) ซึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่ค่อยสนใจว่าตนเองจะจ่ายเงินไปจำนวนเท่าใด แต่จะมาเสียใจในภายหลังว่าการตัดสินใจแบบไม่ได้วางแผนมาก่อนทำให้เสียเงินจำนวนมากซึ่งไม่ควรจะเกิดขึ้น

6. แบบเน้นราคา (price consciousness) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและคำนึงถึงราคาของสินค้า และมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกหรือเป็นสินค้าที่ลดราคา โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (value for money)

7. แบบสับสน (confusion by overchoice) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะสับสนกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือร้านค้าที่มีให้เลือกมากเกินไป ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักไม่ค่อยมีความมั่นใจในตนเองและตัดสินใจเลือกสินค้าได้ยาก ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากเกินไป

8. แบบซื้อตามความเคยชินหรือความภักดีต่อตราสินค้า (habit/brand loyalty) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมทุกครั้งจนเป็นนิสัย หรือเจาะจงซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น

Shim (1996) ได้นำรูปแบบการตัดสินใจของ Sproles & Kendall (1986) มาจัดเรียงใหม่ และแบ่งเป็น 3 กลุ่มดังต่อไปนี้

1. แบบเน้นประโยชน์ใช้สอย (utilitarian decision-making) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจ 2 รูปแบบ คือ แบบเน้นคุณภาพ (perfectionism/ high-quality consciousness) และแบบเน้นราคา (price consciousness)

2. แบบเน้นสังคม (social/conspicuous decision-making) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจ 4 รูปแบบ คือ แบบเน้นตราสินค้า (brand consciousness) แบบทันสมัย (novelty-fashion consciousness) แบบเน้นความเพลิดเพลินและความสุข (hedonistic/recreation consciousness) และแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า (habit/brand loyalty)

3. แบบไม่ปรารถนา (undesirable decision-making) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจ 2 รูปแบบ คือ แบบตามใจตนเอง (impulse/careless consciousness) และแบบสับสน (confusion by overchoice)

Wesley et al. (2006) ได้ให้ข้อคิดเห็นว่าในหลาย ๆ สถานการณ์ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องปฏิบัติตามรูปแบบของการตัดสินใจซื้อ เพียงรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ผู้บริโภคสามารถใช้ 2-3 รูปแบบในการตัดสินใจ และมีน้อยมากที่ใช้ทั้งหมด 8-10 รูปแบบหรือใช้เพียงรูปแบบเดียวในการตัดสินใจ

### 3.5 อินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจซื้อ

Schiffman และ Kanuk (2010) กล่าวว่า ผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อได้อย่างมั่นใจ เนื่องจากผู้บริโภคมีขีดจำกัดในการประมวลข้อมูล (limited information-processing) ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงดูเหมือนจะเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อภายใต้ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (individual factors) เช่น ความรู้ (knowledge) ลักษณะพิเศษส่วนบุคคล (personally traits) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (demographic) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง (2) ปัจจัยทางบริบท (contextual factors) ได้แก่ (ก) งานที่ซับซ้อน (task complexity) หมายถึง จำนวนข้อมูลและจำนวนทางเลือก (alternative) ที่มี (ข) การลำดับข้อมูล (information organization) เช่น การนำเสนอ (presentation) รูปแบบ (format) และเนื้อหา (content) (ค) เวลาจำกัด (time constraint) เช่น มีเวลาน้อยในการตัดสินใจ ข้อแตกต่างระหว่างสภาพแวดล้อมในบริบทออนไลน์และแบบ

ดั้งเดิม คือ ในแบบออนไลน์จะมีตัวเลือกและมีข้อมูลข่าวสารมากกว่า เข้าถึงง่าย อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายในการค้นหาที่ต่ำ หากเปรียบเทียบการเปิดเว็บกับการเดินทางไปร้านค้าเพื่อที่จะได้ข้อมูลแบบเดียวกัน

อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการขยายขอบเขตทางความรู้ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคสามารถ “ค้นหา” ข้อมูลข่าวสาร (information search) ได้อย่างง่ายดาย เช่น การเข้าถึงตัวเลือกที่มากขึ้นและแทบไม่มีค่าใช้จ่ายในการค้นหา รวมถึงความง่ายในการค้น อีกทั้งยังประหยัดเวลาอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Hawkins และ Mothersbaugh (2010) ที่ระบุว่า อินเทอร์เน็ตให้อำนาจการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ตัวเลขการใช้งานอินเทอร์เน็ตในระดับโลกก็เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทวีปเอเชียที่มีผู้ใช้ถึง 530 ล้านคน นับว่าเป็นทวีปที่มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุดในโลก ซึ่งยังสามารถเติบโตได้อีกมากจากจำนวนประชากรทั้งหมดประมาณ 3800 ล้านคน สำหรับประเทศไทยตามข้อมูลของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาตินั้น มีประชากรทางอินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2552 มีจำนวนถึง 18.3 ล้านคน (NECTEC, 2009) และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเพราะมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี อีกทั้งตัวเลขของบัญชีผู้ใช้เฟสบุ๊กในประเทศไทยในต้นปี พ.ศ. 2555 ยังมีจำนวนถึง 13.27 ล้านบัญชี (Socialbakers, 2012)

ข้อมูลตามตารางดังต่อไปนี้ยังเป็นสิ่งชี้วัดถึงความสำคัญของอินเทอร์เน็ตต่อการหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อในกลุ่มวัยรุ่น ที่ไม่ได้เกิดขึ้นที่จุดซื้อจุดขายเหมือนในอดีต แต่เกิดขึ้นที่กล่องสี่เหลี่ยมหน้าจอคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 2.1 แสดงกิจกรรมทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใหญ่ในอเมริกา จากการติดตามผลสำรวจตั้งแต่เดือนมีนาคมปี 2543 ถึง พฤษภาคม 2554

ใช้เสิร์ชเอนจินเพื่อหาข้อมูลข่าวสาร	92%
ส่งและอ่านอีเมล	92
หาข้อมูลสินค้าหรือบริการที่คิดจะซื้อ	78
ซื้อสินค้า	71
ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	61
หาข้อมูลบนเว็บไซต์ Wikipedia	53
แสดงความคิดเห็นหรือนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อหรือบริการที่ได้รับ	32

ที่มา: Pew Internet & American Life Project Tracking surveys (2011)

Hawkins และ Motherbaugh (2010) ค้นคว้าจากเอกสารหลายชิ้นพร้อมระบุว่า อินเทอร์เน็ตได้ถูกให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้น อินเทอร์เน็ตจึงมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการหาข้อมูลและการตัดสินใจ ซึ่งมีสิ่งที่น่าสนใจ ดังนี้ (1) แหล่งข้อมูลออนไลน์ได้รับการคาดหวัง (online information is expected) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่คาดหวังที่จะเจอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าที่ตนเองสนใจบนเว็บไซต์ของบริษัท (2) แหล่งข้อมูลออนไลน์เพิ่มยอดขายในโลกแห่งความเป็นจริง (online information boosts offline sales) เกือบครึ่งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะซื้อสินค้าที่ร้าน ถ้าหากเว็บไซต์ของบริษัทมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (3) แหล่งข้อมูลออนไลน์มีประโยชน์มาก (online sources are viewed as valuable) เว็บไซต์บริษัทและเว็บไซต์บุคคลที่สามมีคุณค่าเทียบเท่าหรือเหนือกว่าสื่อดั้งเดิมอย่าง โทรทัศน์และโฆษณาในสิ่งพิมพ์ ในฐานะของแหล่งข้อมูลที่มีคุณภาพและมีประโยชน์ (4) แหล่งข้อมูลออนไลน์ลดบทบาทของพนักงานขาย (online sources reduce salesperson's role) ผลการศึกษาพบว่าร้อยละ 51 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน 11 หมวดหมู่สินค้าและบริการ ต้องการความช่วยเหลือจากพนักงานขายน้อยลงเทียบจากในอดีต

ประกอบกับข้อมูลจาก Pew Internet & American Life Project ที่ระบุว่าผู้ใหญ่อเมริกันที่ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 78 หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนนั้น และมีจำนวนถึงร้อยละ 32 ที่แสดงความคิดเห็นหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไป (Jansen & Fellow, 2010) และจะพึ่งพาการหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจท้องถิ่น (local business) ด้วยอินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 47 โดยแบ่งเป็น เสิร์ชเอนจิน ร้อยละ 36 เว็บไซต์เฉพาะทาง ร้อยละ 16 และสื่อสังคม (social media) ร้อยละ 1 ซึ่งผู้บริโภคที่พึ่งพาสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์และวิทยุมีจำนวนเพียงร้อยละ 8 และ 3 ตามลำดับ (Purcell, Rainie, Rosenstiel & Mitchell, 2011)

ดังที่กล่าวมาทั้งหมดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้างต้น เป็นเพียงการตัดสินใจซื้อในเชิงความคิด (cognitive decision-making) และใช้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ (attributes) ของสินค้าในการตัดสินใจ แต่ก็มีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจด้วยความรู้สึกและอารมณ์ (affective decision-making) (Hoyer and MacInnis, 2010)



#### 4. ข้อมูลกล้องดีเอสแอลอาร์ (Digital Single Lens Reflect; DSLR)

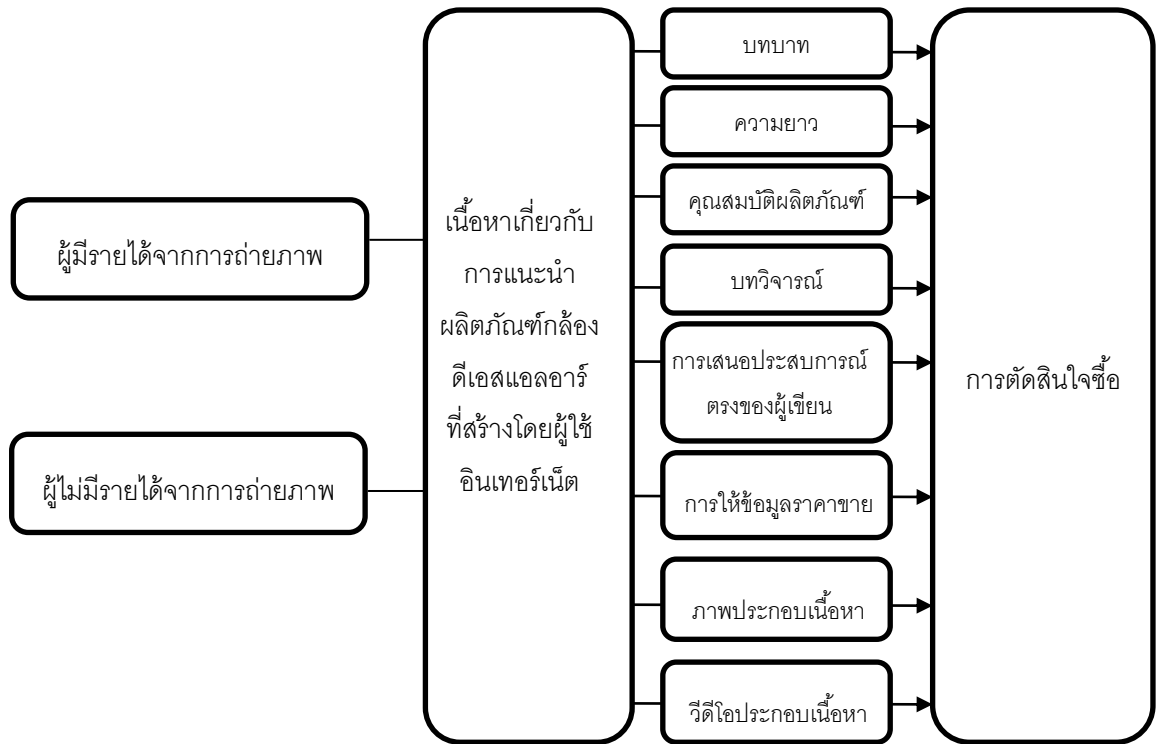
เคลียร์ จันทรศุภฤกษ์ (2555) ได้ให้ความหมายของกล้องชนิดนี้ไว้ว่า กล้องดีเอสแอลอาร์ เป็นกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล มีลักษณะเหมือนกล้องที่ใช้ฟิล์ม เพียงแต่ใช้เซ็นเซอร์ในการรับภาพแทนฟิล์ม กล้องดีเอสแอลอาร์ มักนำตัวกล้องที่ใช้ฟิล์มแบบ 35 มิลลิเมตร หรือที่เรียกว่ากล้องเอสแอลอาร์ (SLR) มาดัดแปลงให้เป็นกล้องดิจิทัล โดยเปลี่ยนฝาหลัง และแทนที่ฟิล์มด้วยเซ็นเซอร์รับภาพ ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

- เซ็นเซอร์รับภาพ หรือเรียกว่า Image Sensor ใช้ในการรับสัญญาณภาพ แล้วแปลงเป็นสัญญาณดิจิทัล
- ปุ่มกดชัตเตอร์ (shutter) ใช้ในการสั่งให้ชัตเตอร์ทำงานเพื่อช้ภาพ
- แฟลช (flash) ใช้ในการเพิ่มแสงให้ภาพ หรือ ทำให้เกิดแสงสะท้อน เป็นประกายในตา
- ฮอทชูวส์ (hot shoe) ในกรณีที่แฟลชในตัวเครื่องไม่เพียงพอสามารถต่อเพิ่มแฟลชภายนอกเครื่องได้
- ไฟแสดงสถานะการตั้งเวลาถ่ายภาพ เป็นไฟกระพริบตามเวลาการตั้งถ่ายภาพ
- เลนส์ถ่ายภาพ มีหลายชนิด ตามการใช้งาน และยี่ห้อของกล้อง
- ปุ่มเปิดปิด ใช้สำหรับเปิดปิดกล้อง
- เซลล์วัดแสงแฟลช เป็นอุปกรณ์ทำจาก CCD ใช้วัดแสงจากวัตถุเพื่อชดเชยแฟลช และตั้งค่า Guide Number
- ช่องมองภาพ (view finder) ใช้สำหรับมองภาพ ซึ่งภาพจะถูกสะท้อนผ่านกระจกสะท้อน ที่อยู่ด้านหน้าเซ็นเซอร์รับภาพ
- ยูเอสบีซีซอกเก็ต (USB Socket) เป็นช่องสำหรับเสียบสายยูเอสบีซีเพื่อย้ายข้อมูลจากกล้องไปยังคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์อื่นๆ
- ช่องเสียบหม้อแปลง เป็นช่องนำเข้าไฟจากหม้อแปลงเข้ากล้องเพื่อบรรจุในระบบพลังงานสำรอง
- หน้าจอ ใช้สำหรับแสดงภาพ และการตั้งค่า โดยกล้องบางรุ่น จะมีหน้าจอแยกกัน เพื่อแสดงรายละเอียด ที่แตกต่างกัน

- ช่องต่อขาตั้ง เป็นช่องสำหรับต่อกับขาตั้งกล้อง หรืออุปกรณ์เสริมอื่น ๆ เช่นที่จับแนวตั้ง (external grip)
- ช่องใส่แผ่นความจำ (memory card) สำหรับใส่แผ่นความจำเพื่อบันทึกแสงที่ฉาบลงบนเซนเซอร์ของภาพ มาเป็นเอกสารระบบดิจิทัล (digital file)
- ปุ่มควบคุมคำสั่ง (D-pad) โดยส่วนใหญ่เป็นปุ่มสี่ทิศทาง หรือวงล้อในกล้องรุ่นสูง ใช้สำหรับเลื่อนปรับค่าต่างๆ
- วงล้อปรับค่า เป็นวงล้อด้านบนของกล้อง ใช้สำหรับปรับค่าโดยเฉพาะ เช่น รูรับแสง ค่าชดเชยแสง เลื่อนจุดโฟกัส
- รางถ่าน ใช้สำหรับใส่แบตเตอรี่ของกล้อง
- แบตเตอรี่ เป็นแหล่งพลังงานของกล้อง โดยส่วนใหญ่จะเป็น Lithium ion polymer battery มีบางรุ่นสามารถใส่ถ่านขนาด AA ได้
- ช่องต่อออกสัญญาณวิดีโอ เป็นสายสัญญาณขนาดเล็กใช้ต่อกับโทรทัศน์ผ่านช่องสัญญาณ AV สีเหลือง หมายถึงภาพ สีขาวและแดง หมายถึง เสียง แต่กล้องบางรุ่นในปัจจุบันอาจแทนที่ด้วยช่องเฮชดีเอ็มไอ (HDMI port)

รูปแบบการทำงานในการหาคำตอบเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่ปรับเปลี่ยนไปตามตัวแปรด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนเอกสาร มาประมวลและออกแบบระเบียบวิธีวิจัยเพื่อตอบปัญหานำวิจัยแต่ละข้อดังที่ปรากฏในบทที่ 3

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ ที่สร้างโดยผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” นี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้ 1.) การวิเคราะห์เนื้อหา 2.) การวิจัยเชิงสำรวจ

#### 1. การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

##### 1.1 เอกสารที่ใช้วิเคราะห์

ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสารบนเว็บไซต์ โดยศึกษาเฉพาะกระทู้ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองของกล้องดีเอสแอลอาร์ (Digital Single Lens Reflect; DSLR) เลือกตราสินค้าจาก 2 ผู้ผลิตกล้องถ่ายภาพขั้นสูงรายใหญ่ที่สุดในโลก คือ แคนนอน (Canon) นิคอน (Nikon) (Yasu and Amano, 2011) ซึ่งตราสินค้าแคนนอนในประเทศไทยครองส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 72 (ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์, 2554) สำหรับนิคอน มีส่วนแบ่งร้อยละ 38 (ประชาชาติธุรกิจ, 2554) และจะทำการเลือกเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเอง ที่ปรากฏด้วยคีย์เวิร์ด (keyword) ตามรูปแบบคำค้นคือ “รีวิว (ชื่อรุ่น)” บนเว็บไซต์เสิร์ชเอนจิน (search engine) กูเกิล (www.google.co.th)

สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเข้าถึงข้อมูลด้วยเสิร์ชเอนจินอย่างกูเกิลเพราะว่าผู้บริโภคใช้ช่องทางนี้เข้าถึงข้อมูลกว่าร้อยละ 80 และเป็นอัตราส่วนมากกว่า 8 เท่า เปรียบเทียบระหว่างเสิร์ชเอนจินกับการเข้าถึงข้อมูลด้วยเว็บไซต์โดยตรง ไม่เพียงเท่านั้นเว็บไซต์กูเกิลยังเป็นตัวเลือกอันดับหนึ่งของผู้บริโภคในการหาข้อมูล (Uçak, 2007) ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะที่ปรากฏบนหน้าแรกของการค้นหาเท่านั้น เนื่องจากผู้บริโภคมักกว่า 3 ใน 4 มักดูผลการค้นหาเพียงหน้าเดียว (Jansen and Spink, 2006; Jensen, 2011) สำหรับข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในงานวิจัยที่ผ่านมา คนไทยใช้กูเกิลเป็นเว็บไซต์หลักสำหรับค้นหาข้อมูลร้อยละ 99.27 (สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ, กุมภาพันธ์ 2555) ใกล้เคียงกับอีกงานวิจัยที่ร้อยละ 98.41 โดยมีผู้ที่ดูผลการค้นหาเฉพาะหน้าแรกร้อยละ 93.81 (Saiwasan, 2010)

## 1.2 จำนวนเอกสารที่วิเคราะห์

วิเคราะห์จากทั้งหมด 2 ตราสินค้าที่กล่าวข้างต้น ได้แก่ แคนนอนรุ่น 1100D, 600D, 60D, 7D, 5D, และ 1DX นิคอนรุ่น D5100, D7000, D300s, D700 และ D3X ซึ่งจากการทดลองหาข้อมูลในวันที่ 23 มกราคม 2555 ด้วยคีย์เวิร์ดตามรูปแบบคำค้นที่กำหนด ในหน้าแรกของผลการค้นหา มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องของจำนวนรายการละ 2-6 กระทั่ง จาก 21 เว็บไซต์ ดังนั้นจึงมีเอกสารที่วิเคราะห์ครั้งนี้จำนวน 42 ชิ้น

## 1.3 หน่วยวิเคราะห์ (unit of analysis)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หน่วยในการวิจัย เพื่อให้การวิเคราะห์เนื้อหาสามารถอธิบายได้ในเชิงปริมาณ คือ แก่นเนื้อหา (theme) โดยพิจารณาเนื้อหาของบทความว่ามีลักษณะตรงตามนิยามที่กำหนดไว้อย่างไร

## 1.4 วิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์เนื้อหา ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) เพื่อจะแสดงให้เห็นลักษณะของเนื้อหา ใช้ตารางแจกแจงความถี่ และการคำนวณหาค่าร้อยละ

## 2. การวิจัยเชิงสำรวจ (survey research)

### 2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยค้นหาและอ่านเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ (Digital Single Lens Reflect; DSLR) ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

เมื่อพิจารณาจากยอดขายกล้องดีเอสแอลอาร์ ในประเทศไทยที่ 90,000 เครื่องในปี 2554 (สมเกียรติ บุญศิริ, 2554) ซึ่งสามารถนำหน่วยดังกล่าวมาประมาณจำนวนประชากรที่มีโอกาสซื้อกล้องและกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการเปิดตารางสำเร็จของ Taro Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) ที่ระบุว่าหากจำนวนประชากรมี 90,000 ขนาดตัวอย่างจะมี 398 คน ความน่าเชื่อถือได้ของการเลือกตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 95 หรือให้เกิดความผิดพลาดได้ ร้อยละ 5 ดังนั้นโดยมีผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้จำนวน 400 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

## 2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามเอง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling) โดยเก็บ 2 วิธีดังนี้

1. เดินทางไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ชมรมถ่ายภาพ แผนกโสตและทัศนูปกรณ์ ชั้นเรียนวิชาถ่ายภาพ ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สภากาแฟชาวหนองชั้น 5 ณ ศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ งานบางกอก อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 33 งานนิคมยนต์ 2012 ณ ศูนย์การค้าสยามพารากอน

2. ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม ด้วยการตั้งกระทู้เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและเชื่อมโยง (link) ไปยังเว็บไซต์ที่แบบสอบถามอยู่ในเว็บไซต์ชุมชนช่างภาพที่อยู่ในขอบเขตการวิจัย เช่น [www.pantip.com/cafe/camera](http://www.pantip.com/cafe/camera), [www.pixpros.net](http://www.pixpros.net), [www.taklong.com](http://www.taklong.com) และ [www.thaidphoto.com](http://www.thaidphoto.com) ประกอบกับกลุ่มเฟซบุ๊ก (facebook group) กลุ่มตากล้องไทยที่รักการวาดภาพด้วยแสง จำนวนสมาชิก 326 คน กลุ่มองค์กรถ่ายภาพสากลแห่งประเทศไทย จำนวนสมาชิก 1,883 คน กลุ่ม Thaiphoto.de – The thai photograph community จำนวนสมาชิก 370 คน กลุ่มมือใหม่หัดใช้กล้อง จำนวนสมาชิก 438 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 29 มีนาคม 2555)

ในการวิจัยครั้งนี้ได้แบบสอบถามจากวิธีแบบเผชิญหน้า จำนวน 199 ชุด จากวิธีออนไลน์จำนวน 201 ชุด

## 2.3 การวัดตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการวัดค่าตัวแปร ดังนี้

### 1. ลักษณะเนื้อหา วัด 5 ระดับ

ชอบที่สุด	5 คะแนน
ชอบ	4 คะแนน
เฉย ๆ	3 คะแนน
ไม่ชอบ	2 คะแนน
ไม่ชอบเลย	1 คะแนน



## 2.4 เครื่องมือและการทดสอบคุณภาพ

2.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ในขั้นตอนการออกแบบนั้นได้มีการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยให้มีความครบถ้วนและครอบคลุมประเด็นในการวิจัยทั้งหมด

**ส่วนที่ 1** สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** สอบถามข้อมูลความการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

**ส่วนที่ 3** สอบถามข้อมูลความชอบลักษณะเนื้อหา

**ส่วนที่ 4** การตัดสินใจซื้อ

### 2.4.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏด้วยคีย์เวิร์ดบนเว็บไซต์เสิร์ชเอนจิน จากนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ มาใช้ในการออกแบบสอบถาม เพื่อให้มีความเหมาะสมกับเนื้อหาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้และสอดคล้องกับงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามนี้ไปทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (validity) และค่าความน่าเชื่อถือ (reliability) ดังนี้

2.4.2.1 ตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง (validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ คือ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา ตำแหน่งประธานหลักสูตรปริญญาโท และรองคณบดีฝ่ายวางแผนพัฒนาและวิจัย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญงา ชัยสุวรรณ ตำแหน่งหัวหน้าภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และผู้เชี่ยวชาญในด้านการถ่ายภาพ นายพรหมมินทร์ ชราเขต ตำแหน่งผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์กล้องดิจิทัลและกล้องดีเอสแอลอาร์ (Product Specialist) บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด ไปพิจารณาตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา ความชัดเจนของคำถาม การใช้ภาษา และความครอบคลุมของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมและครอบคลุมทุกประเด็นที่ต้องการวิจัย

2.4.2.2 ทดสอบความเชื่อถือได้ (reliability) ขอบแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วด้วยการนำไปทดสอบใช้ (pre-test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงที่ได้



กำหนดไว้จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละส่วนมีความชัดเจนและสามารถสื่อความหมายได้ถูกต้องตามที่ผู้วิจัยต้องการ รวมทั้งความยากง่ายของแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นนำมาหาความน่าเชื่อถือต่อไป

การคำนวณหาความน่าเชื่อถือ (reliability) ของแบบสอบถาม ในลักษณะของมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (coefficient alpha) จากสูตรของ Cronbach's Alpha ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	=	ค่าความเชื่อถือได้
	$k$	=	จำนวนข้อ
	$V_i$	=	ค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	$V_t$	=	ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

กำหนดค่าความเชื่อถือได้ ที่ค่า  $\alpha$  ไม่น้อยกว่า 0.80 ซึ่งแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.88 จึงเชื่อว่าแบบสอบถามมีคุณภาพ

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) ใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลตามลักษณะทางประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายภาพ รวมทั้งพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการหาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ (Digital Single Lens Reflect; DSLR) ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (frequency distribution) นำเสนอข้อมูลด้วยตารางแบบร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (mean)

## 2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐาน** ความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ที่ใช้การทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ต่อเนื้อหาการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ (Digital Single Lens Reflect; DSLR) ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่ออธิบายว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ โดยใช้การทดสอบการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product-moment correlation coefficient)

## 4. การรายงานข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและมีการประยุกต์การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจากแบบสำรวจเพื่อสนับสนุนข้อสรุป ดังนั้น การนำเสนอข้อมูลจึงมีทั้งรูปแบบการวิเคราะห์เชิงบรรยาย ควบคู่กับการนำเสนอข้อมูลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ดังต่อไปนี้

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

บทที่ 5 ผลการสำรวจผู้บริโภค

บทที่ 6 สรุป อภิปรายและเสนอแนะ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต สามารถสรุปผลการวิเคราะห์เอกสารได้ดังนี้

#### 1. ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์เนื้อหาครั้งนี้ประกอบด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ของตราสินค้าแคนอนและนิกอน จากเว็บไซต์และผู้แนะนำต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.1 และ 4.2

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนจำแนกตามตราสินค้าและรุ่น

ตราสินค้า	รุ่น	จำนวนเอกสาร
1. แคนอน	1100D	3
	600D	4
	60D	4
	7D	4
	5D	2
	1DX	2
<b>รวม</b>	6	19
2. นิกอน	D3100	2
	D5100	6
	D7000	4
	D300s	3
	D700	2
	D3X	2
<b>รวม</b>	6	19
<b>รวมทั้งหมด</b>	12	38

จากตารางที่ 4.1 จำแนกตามตราสินค้าและรุ่นรวมทั้งหมด 38 รุ่น และเป็นที่น่าสังเกตว่ารุ่นที่วางจำหน่ายในรอบปี 2554 ได้แก่ แคนนอน 600D และ นิคอน 5100D ค้นพบเอกสารเป็นจำนวนชิ้นมากกว่ารุ่นอื่น ๆ ที่วางจำหน่ายก่อนหน้านั้น ซึ่งอาจหมายถึงแนวโน้มด้านความนิยมที่เพิ่มสูงขึ้นของการเขียนและอ่านบทความแนะนำผลิตภัณฑ์ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและชื่อผู้แนะนำผลิตภัณฑ์จำแนกตามชื่อเว็บไซต์

ชื่อเว็บไซต์	จำนวน	ชื่อผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ (จำนวนชิ้น)
pixpros	8	RBJ (3) Tantandad (1) Pigusso (1) Skyhigh (1) Playbig (1) ปาน (1)
techxcite	5	nattawut (4) Zaddman (1)
journey-trip-review	4	ไม่ระบุ (4)
2how	2	พีหาว (2)
ipatt	2	พัชร (2)
thaidphoto	2	D1 (1) Philanderer (1)
fotorelax	1	AES (1)
ilovetogo	1	special9 (1)
ischool	1	ไม่ระบุ (1)
khonkhanlink	1	เด็กชายฮานามิ (1)
nikonkrab.multiply	1	Thanatham (1)
pantip	1	ตอสรระอื้อ (1)
pixthai	1	megumi11 (1)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและชื่อผู้แนะนำผลิตภัณฑ์จำแนกตามชื่อเว็บไซต์ (ต่อ)

ชื่อเว็บไซต์	จำนวน	ชื่อผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ (จำนวนชิ้น)
pixview	1	วาทิต ชูสิน (1)
rawitat.multiply	1	rawitat (1)
shutterphoto	1	ไม่ระบุ (1)
siamphone	1	ภาคภูมิ แตรตุลาการ (1)
taklong	1	x-file (1)
thaiseo	1	bigbossbear (1)
upyim	1	ไม่ระบุ (1)
wannapong	1	CSAW (1)
<b>รวม</b>	38	38

จากการวิเคราะห์เนื้อหาในเอกสารทั้งสิ้น 38 ชิ้น พบว่าเป็นเนื้อหาจาก 21 เว็บไซต์ เป็นเอกสารที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแนะนำไม่ซ้ำนามแฝงกัน 28 ชิ้น โดยเว็บไซต์ที่มีความถี่ในการแนะนำผลิตภัณฑ์สูงสุดคือ pixpros ความถี่ 8 ชิ้น และรองลงมาคือ techxcite ความถี่ 5 ชิ้น

## 2. ลักษณะของเนื้อหา

คุณลักษณะของเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในการวิจัยนี้ ได้แก่ (1) บทบาท (2) ความยาว (3) คุณสมบัติ (4) บทวิจารณ์ (5) การเสนอประสบการณ์ตรงของผู้เขียน (6) การให้ข้อมูลราคาขาย (7) ภาพและวิดีโอประกอบเนื้อหา

### 2.1 บทบาท

คุณลักษณะของเนื้อหาในด้านการให้ข้อมูลหรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่กล่าวถึง ซึ่งมี 2 บทบาทลักษณะหน้าที่ของเนื้อหา (ดูตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของบทบาทของเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

บทบาท	จำนวน	ร้อยละ
1. ผู้ให้ข้อมูล	24	63.16
2. ผู้แนะนำ	14	36.84
<b>รวม</b>	<b>38</b>	<b>100.0</b>

จากการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำกล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า ผู้แนะนำ ทำหน้าที่ 2 บทบาท ได้แก่ บทบาทผู้ให้ข้อมูล (ร้อยละ 63.16) และ บทบาทผู้แนะนำ (ร้อยละ 36.84) ซึ่งในบทความหนึ่งอาจมีได้ทั้งสองบทบาทแต่ผู้วิจัยจะเป็นผู้เลือกให้บทความนั้นอยู่ในกลุ่มบทบาทอย่างใดอย่างหนึ่ง

บทบาทผู้ให้ข้อมูล เป็นคุณลักษณะเนื้อหาที่ให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเช่น

“ตัวกล้องประมาณ 18 ล้านพิกเซล, RAW 14 bit, ช่องมองภาพ 96%, จอ LCD 3 นิ้ว, live view มี Face detect, ถ่ายหนังยังไม่ auto focus เมื่อเปลี่ยน Subject” (fotorelax; AES)

“- 14.2MP DX CMOS sensor (เหมือนกับ D3100 ??)

- จอ LCD แบบหมุนพับได้ (ตามมาแข่งกับ Canon 600D ... อีกไม่นานก็จะมี คนถามๆกันแล้วสินะ ว่า D5100 กับ 600D ซึ่จะอะไรดี เพราะสองรุ่นนี้น่าจะชนกันได้กำลังเหมาะๆ)

- ถ่าย Video 1080p” (journey-trip-review; ไม่ระบุ)

“เริ่มเลยแล้วกัน จับกล้องครั้งแรกต้องบอกว่า เล็กเท่า D90 หนักกว่า เล็กน้อย ( 90 กรัม ) เพราะ Body ทำด้วย Magnesium alloy เมื่อใส่กับ เลนส์ 600mm แล้วเกิดอาการ หัวคะมำ คงต้องซื้อ Grip MB-D11 ใส่ หรือใส่ flash ไว้ที่ตัวกล้องเพื่อ balance น้ำหนักเมื่ออยู่บนขาตั้ง” (pixpros; skyhigh)

“D300S อัปเดตจากเดิมหลายจุด เพิ่มความสามารถในการถ่ายวิดีโอ HD 720p ถ่ายภาพต่อเนื่องได้เร็วขึ้นที่ 7 เฟรมต่อวินาที รองรับสล็อตการ์ด CF และ SD นอกจากนี้ยังมีโหมดใหม่ที่เรียกว่า Quiet drive mode” (pixview; วาทิต ชูสิน)

“AE + AF + AWB + ALO + Auto Picture Style = A+ อภิมหาออดี้ คุ้มชีพ” (techxcite; nuttawut)

บทบาทผู้แนะนำ เป็นคุณลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอความคิดเห็นเชิงการประเมิน ซึ่งแนะนำ การกระทำ การใช้ หรือการตัดสินใจซื้อ จากการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำกล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้บริโภคนอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างเช่น

“EOS 1100D ถือว่าเป็นกล้องที่เหมาะสมเป็นอย่างมากเพราะการถ่ายคลิปกี่ไม่ได้หนักเครื่องคอมพิวเตอร์ในการทำ Post Production มากครับ” (ipatt; พัชร)

“Highly recommend ครับ ..... Eagle Hunter คอนเฟิร์ม ดี ทรีฮันเดรดด เอสเอส อีส เวอร์ กู๊ด” (pixpros; ปาน)

“แต่เชื่อเถอะครับ ... ใครใช้เป็นงานประจำละก็ .. ไฟล์ขนาดนี้ ทยอยกันได้ฟรีครับ สำหรับใครที่เมียงมอง phase one , leaf , mamiya หรือ H3 สักตัว ... อยากให้ลอง สัมผัส 35 มม ตัวโหดๆพิกัด 24 ล้านดูบ้างครับ ... ผมเองคิดว่า ... ถ้าเอาอคติ เรื่อง จตุรัส ออกแล้วละก็ ... Digital Back คงต้อง .. ระวังหลังมากขึ้นแล้วละครับ” (pixpros; RBJ)

“งานนี้มีมือสมัครเล่นที่จะก้าวไปสู่ระดับมืออาชีพเก็บเงินไว้ได้เลย” (pixview; วาทิต ชูสิน)

“ใครกำลังจะซื้อกล้องตัวอื่น ดูตัวนี้ซะก่อน สเปกอย่างเทพ ราคาโคตรถูก , ใครมองหา DSLR ไว้ถ่าย Video นี้ เหมาะเลยครับ ตัวนี้ตอบโจทย์ได้ดีทีเดียว” (thaiseo; bigbossbear)

“นอกจากนี้ ยังกล่าวได้ง่ายๆว่า ถ้าท่านไม่สนใจ Full Frame และต้องการความสามารถของกล้องในระดับตัว TOP สุดของ Canon ก็ซื้อ 7D ไปเลย เพราะระบบ 7D กับ 1Ds เรียกได้ว่าไม่หนีกันเท่าไรเลย” (Wannapong; CSAW)

## 2.2 ความยาว

คุณลักษณะของเนื้อหาในด้านความยาวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ ประกอบด้วย จำนวนคำ (ดูตารางที่ 4.4) จำนวนหน้า (ดูตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.4 แสดงความยาวเป็นจำนวนคำของเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้อง ดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อบทความ

ความยาว	จำนวน	ร้อยละ
ระดับน้อยที่สุด 1-1,500 คำ	19	50.0
ระดับน้อย 1,501-3,000 คำ	17	44.74
ระดับปานกลาง 3,001-4,500 คำ	1	2.63
ระดับมาก 4,501-6,000 คำ	0	0
ระดับมากที่สุด 6,501-7,252 คำ	1	2.63
<b>รวม</b>	38	100.0

จากการวิเคราะห์เอกสารทั้งหมดและนับความยาวของเอกสารด้วยโปรแกรมพบว่า ความยาวเฉลี่ยของเอกสารคือ 1,515 คำ ค่ามัธยฐาน 1296 คำ ความยาวสูงสุด 7,252 คำ และความยาวต่ำสุด 150 คำ ครึ่งหนึ่งของเอกสารทั้งหมดมีความยาวในระดับน้อยที่สุด (1-1,500 คำ) และอีกเกือบครึ่งมีความยาวในระดับน้อย (1,501-3,000 คำ)

ตารางที่ 4.5 แสดงความยาวเป็นจำนวนหน้าของเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้อง ดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อบทความ

ความยาว	จำนวน	ร้อยละ
ระดับน้อยที่สุด 1-12 หน้า	15	39.47
ระดับน้อย 13-24 หน้า	11	28.95
ระดับปานกลาง 25-36 หน้า	6	15.79
ระดับมาก 37-48 หน้า	2	5.26
ระดับมากที่สุด 49-59 หน้า	4	10.53
<b>รวม</b>	38	100



จากการวิเคราะห์เอกสารทั้งหมดและนับความยาวของเอกสารเป็นจำนวนหน้าที่ปรากฏบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ (page view) ความยาวเฉลี่ยคือ 20 หน้า ค่ามัธยฐาน 17.5 หน้า ความยาวสูงสุด 59 หน้า ความยาวต่ำสุด 1 หน้า ความยาวอยู่ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 15 เอกสาร คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือระดับน้อย จำนวน 11 เอกสาร คิดเป็นร้อยละ 29 และระดับปานกลาง จำนวน 6 เอกสาร คิดเป็นร้อยละ 16

### 2.3 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติด้านการใช้งานและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ กับการนำเสนอราคาในเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (ดูตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 แสดงการนำเสนอคุณสมบัติในเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

คุณสมบัติ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านการใช้งาน	36	80.0
ด้านรูปลักษณ์	9	20.0
<b>รวม</b>	45	100.0

จากการวิเคราะห์เอกสารพบว่าเนื้อหาการแนะนำกล้องดีเอสแอลอาร์โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต อาจจะมีการนำเสนอคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทั้งด้านการใช้งานและด้านรูปลักษณ์ ทั้ง 2 อย่าง

คุณสมบัติด้านการใช้งาน ได้รับการนำเสนอใน 36 จาก 38 บทความที่ได้ตรวจสอบ คิดเป็นร้อยละ 80 ของสัดส่วนคุณสมบัติด้านการใช้งานจำนวนคุณสมบัติทั้งหมด และคิดเป็นร้อยละ 95 ของจำนวนบทความทั้งหมด ตัวอย่างเช่น

“เซ็นเซอร์ 18 MP CMOS ,มี ISO 100 ถึง 6,400 และขยายเป็น 12,800 ได้ , ใช้ได้กับ SD / SDHC / SDXC , ระบบประมวลผลยังเป็น DIGIC 4, มีการใช้งานกับแฟลชรุ่นใหม่ที่จะออกพร้อมกันได้ดี และจอ LCD ที่พับได้” (ipatt; พัชร)

“ระบบโฟกัสใช้ระบบออโต้โฟกัส 9 จุดแบบ Cross-type (ทุกจุด) เช่นเดียวกับกล้องรุ่นพี่อย่าง EOS 50D (จุดออโต้โฟกัสจุดกลาง รองรับการใช้งานร่วมกับ f/2.8) ส่วนอายุการใช้งานชัตเตอร์ของกล้องแคนนอน EOS 60D ตามการทดสอบของแคนนอน สามารถใช้งานได้สูงถึง 100,000 ครั้ง” (siamphone; ภาคภูมิ แตรตุลาการ)

คุณสมบัติด้านรูปลักษณ์ได้รับการนำเสนอใน 9 จาก 38 บทความที่ได้ตรวจสอบ คิดเป็นร้อยละ 20 ตัวอย่างเช่น

“ผิวสัมผัสดี งานเรียบร้อย ปุ่มควบคุมออกแบบมาเป็นอย่างดี คำที่เหมาะสมที่สมควรจะใช้อธิบายคือ ‘ความประณีตในการผลิตดีมาก’ ” (2how; พีหาว)

“รูปลักษณ์ของเจ้า 7D นี้ผมอยากบอกว่ามันหนัก + แน่น กว่าซีรีย์เลข 2 หลักอย่าง 40/50D ขึ้นมาอีกระดับครับ” (pantip; ตอสระชื่อ)

“หน้าตารูปร่าง ใจเจ้านี้ ... หล่อเอาเรื่องเลยละครับบอดี้ .. หุ่นดี น่าพิศ, หล่อและ นิสัยดี” “วัสดุในการผลิต ดูดีขึ้น และ แน่นขึ้น อย่างมีนัยสำคัญครับ บอกได้เลยว่าถ้าใหญ่กว่านี้อีกนิดคดหรือ นิคอนทำกริปมาให้ละก็ แม่เอี้ยยย ขายกันตลาดแตก, วัสดุดีกว่าเดิมมาก และการประกอบทำได้ดีมาก “ (pixpros; RBJ)

## 2.4 บทวิจารณ์

ในการวิจัยครั้งนี้ เนื้อหาด้านการแสดงความคิดเห็นของผู้แนะนำ เขียนในเชิงบวก เป็นกลาง และเชิงลบ ผู้วิจัยใช้หลักการพิจารณาถึงแก่นเนื้อหา (theme) ในการตัดสินภาพรวมของบทวิจารณ์ที่แนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (ดูตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 แสดงประเภทของบทวิจารณ์ในเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำกล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต

บทวิจารณ์	จำนวน	ร้อยละ
เชิงบวก	38	100.0
เป็นกลาง	0	0
เชิงลบ	0	0
<b>รวม</b>	38	100.0

จากการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้บริโภคนบนอินเทอร์เน็ต พบว่าเนื้อหาบทวิจารณ์ทั้งหมด (ร้อยละ 100) เป็นเชิงบวก อย่างไรก็ตาม ใ้ใช้ว่าในบทวิจารณ์หนึ่งจะไม่มีข้อความติติงหรือมีเนื้อหาไปในเชิงลบเลย แต่มีน้ำหนักเพียงเล็กน้อยเท่านั้นเมื่อเทียบกับข้อความในเชิงบวกของทั้งบทความ (two-sided) ดังตัวอย่างต่อไปนี้

บทวิจารณ์เชิงบวกที่มีเนื้อหาเชิงลบเพียงเล็กน้อย

“ตัวกล้อง EOS 1100D นั้นมีวัสดุที่เรียบแข็งและเบา ความรู้สึกจะดูราคาถูกรุ่นที่สูงกว่าอยู่บ้าง แต่ก็มี Hand Grip มือจับที่ทำได้ดีทำให้รู้สึกจับถือได้ดีกว่ารุ่นเดิม มีปุ่มที่อยู่ในตำแหน่งที่ดี หากถือด้วยมือขวามือเดียวก็สามารถใช้งานได้ มี comment นิดเดียวคือปุ่ม ISO ไม่ได้อยู่ด้านบนทำให้ถ้าต้องการเปลี่ยนอย่างรวดเร็วในขณะที่มองในช่องมองภาพไปด้วย จะไม่สะดวก” (ipatt; พัชร)

“ตินิดนึงครับว่าไฟคอนเฟิร์มโฟกัสของ 7D สว่างมากเกินไป ตอนใช้งานกลางวันเวิร์คมากครับ สุดท้ายเห็นชัดดี แต่พอใช้งานกลางคืนนี่สว่างเวอร์+เสล่่มาก ตะปุ่มตะตาเตอร์รี่ปุ่มมันสว่างวาบทั้งสกรีนเลย (ยิงหาโฟกัสได้เร็วๆด้วย .. พรี!!) บางทีสว่างจนผมมองไม่เห็นนะครับว่าจุดไหนทำงานมันสว่างไปหมด (ต้องมาย้ำอีกกรอบ .. กำ) ถ้ามีระบบ AI สว่างตามค่าแสงที่วัดได้แบบจอ LCD จะเยี่ยมมากครับ” (pantip; ตอสระอือ)

“ยังไง Canon ก็ยังต้องกักความสามารถบางอย่างเอาไว้เพื่อไม่ให้เก่งไปกว่า 60D เพื่อนร่วมค่าย แต่ก็ยังคงคุณสมบัติความคุ้มค่า คุ้มราคาตามสไตล์กล้องในระดับเริ่มต้นไว้เป็นอย่างดี”  
(techxcite; nattawut)

## 2.5 การเสนอประสบการณ์ตรง

ในการวิจัยครั้งนี้ค้นพบการนำเสนอประสบการณ์ตรงของผู้เขียนที่กล่าวถึงหรือมีข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ (ดูตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 แสดงการนำเสนอประสบการณ์ตรงในเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ประสบการณ์ตรง	จำนวน	ร้อยละ
นำเสนอ	26	68.42
ไม่ได้นำเสนอ	12	31.58
<b>รวม</b>	38	100

จากการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่ามีการนำเสนอประสบการณ์ตรงว่าเป็นผู้แนะนำที่มีประสบการณ์การใช้งานมาก่อน 26 จาก 38 บทความ หรือราวสามในสี่ส่วน คิดเป็นร้อยละ 72

## 2.6 การให้ข้อมูลราคาขาย

ในการวิจัยครั้งนี้ค้นพบการนำเสนอประสบการณ์ตรงของผู้เขียนที่กล่าวถึงหรือมีข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ (ดูตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 แสดงการให้ข้อมูลราคาขายในเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

การให้ข้อมูลราคาขาย	จำนวน	ร้อยละ
ให้ข้อมูลราคา	15	39.47
ไม่ให้ข้อมูลราคา	23	60.53
<b>รวม</b>	38	100.0

ลักษณะหนึ่งของเนื้อหาที่ค้นพบจากการสำรวจคือการให้ข้อมูลราคาขายของกล้องดีเอสแอลอาร์ราคา ถูกนำเสนอใน 15 จาก 38 บทความที่ได้ตรวจสอบ คิดเป็นร้อยละ 39.47 ตัวอย่างเช่น

“ราคาของ Canon EOS7D [ราคาอาจมีการเปลี่ยนแปลง]

- ราคา Canon EOS 7D (Body) : 52,xxx บาท

- ราคา Canon EOS 7D + EFs 15-85 mm IS USM (Kit-Series) : 72,xxx บาท”

(techxcite; Zaddman)

“กับราคาเปิดตัวที่ 19900 บาท ในราคาที่ขยับจากคอมแพคขึ้นมาอีกเล็กน้อย”

(techxcite; nattawut)

## 2.7 ภาพประกอบเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ค้นพบการนำเสนอด้วยภาพ ที่ผู้เขียนใช้นำเสนอเป็นองค์ประกอบเนื้อหา หรือเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา ได้แก่ ภาพสินค้า ภาพถ่าย และภาพอื่น ๆ (ดูตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 แสดงการนำเสนอรูปภาพในเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำกล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต

ลักษณะภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ภาพสินค้า	287	34.87
ภาพถ่าย	471	57.23
ภาพอื่น	65	7.90
<b>รวม</b>	823	100.0

จากการวิเคราะห์เนื้อหาด้านการนำเสนอรูปภาพในเอกสารเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต สามารถแบ่งประเภทรูปภาพ ได้ 3 ประเภท ดังนี้ (1) ภาพสินค้า หมายถึง รูปภาพที่แสดงถึงลักษณะภายนอกของกล้องดีเอสแอลอาร์ รายการตัวเลือกบนกล้อง (camera menu) บรรจุภัณฑ์ (2) ภาพถ่าย หมายถึง รูปภาพที่มาจากผลงานของกล้องดีเอสแอลอาร์รุ่นที่ได้รับการแนะนำ (3) ภาพอื่น หมายถึง รูปภาพนอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น เช่น แผนภูมิ

ในเอกสาร 38 ชิ้น พบว่ามี ภาพสินค้า 287 รูป (ร้อยละ 34.87) ภาพถ่าย 471 รูป (ร้อยละ 57.23) ภาพอื่น 65 รูป (ร้อยละ 7.9) ในอัตราส่วนโดยประมาณของ ภาพสินค้า:ภาพถ่าย:ภาพอื่น เท่ากับ 4:6:1

ภาพสินค้า	สูงสุด 59 ต่ำสุด 1 มัธยฐาน 5.5
ภาพถ่าย	สูงสุด 39 ต่ำสุด 3 มัธยฐาน 18.5
ภาพอื่น	สูงสุด 21 ต่ำสุด 1 มัธยฐาน 2



ภาพที่ 4.1 : แสดงภาพประกอบด้านรูปลักษณ์ภายนอกของกล้องดีเอสแอลอาร์



ภาพที่ 4.2 : แสดงภาพประกอบ ประเภทภาพรายการตัวเลือกของกล้องดีเอสแอลอาร์



ภาพที่ 4.3 : แสดงภาพประกอบ ประเภทภาพกล้องดีเอสแอลอาร์และบรรจุภัณฑ์

จากภาพที่ 4.1-4.3 แสดงตัวอย่างภาพสินค้า แสดงถึงรูปลักษณ์ภายนอกของกล้องดีเอสแอลอาร์ รายการตัวเลือกบนกล้อง (camera menu) อุปกรณ์อื่น ๆ ที่มาพร้อมกล้องดีเอสแอลอาร์ ภายในบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 4.4 : แสดงภาพประกอบ ประเภทภาพถ่ายบุคคล (portrait)





ภาพที่ 4.5 : แสดงภาพประกอบ ประเภทภาพถ่ายทิวทัศน์ (landscape)



ภาพที่ 4.6 : แสดงภาพประกอบ ประเภทภาพถ่ายนก



ภาพที่ 4.7 : แสดงภาพประกอบ ประเภทภาพถ่ายชัตเตอร์สปีดสูง (fast shutter speed)

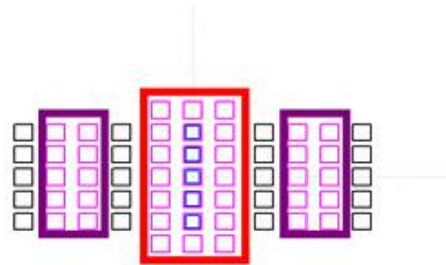


ภาพที่ 4.8 : แสดงภาพประกอบ ประเภทภาพถ่ายการเปรียบเทียบคุณสมบัติความไวแสง (ISO)

จากภาพที่ 4.4-4.8 แสดงตัวอย่างภาพถ่ายที่ถูกถ่ายด้วยกล้องรุ่นนั้น ๆ ที่ผู้เขียนแนะนำ เช่น ภาพบุคคล (portrait) ภาพวิวทิวทัศน์ (landscape) ภาพนก และภาพการทดสอบคุณสมบัติ



ภาพที่ 4.9 : แสดงภาพประกอบอื่น ๆ ประเภทแผนภาพ



ภาพที่ 4.10 : แสดงภาพประกอบอื่น ๆ ประเภทภาพโครงร่าง



ภาพที่ 4.11 : แสดงภาพประกอบอื่น ๆ ประเภทภาพบรรยากาศงานเปิดตัวสินค้า

จากภาพที่ 4.9-4.11 แสดงตัวอย่างภาพประกอบบทความแนะนำ เช่น แผนภูมิภาพแสดง ข้อมูล ภาพโครงร่าง ภาพอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาพสินค้าและตัวอย่างภาพถ่าย

## 2.8 วิดีโอประกอบเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ค้นพบการนำเสนอด้วยภาพเคลื่อนไหว(วิดีโอ) ที่ผู้เขียนใช้นำเสนอเป็นองค์ประกอบเนื้อหา หรือเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา ได้แก่ วิดีโอที่ถ่ายด้วยกล้องรุ่นที่แนะนำ วิดีโอที่ผลิตโดยบริษัทผู้ผลิตกล้องและวิดีโอแนะนำกล้องโดยผู้เขียนเนื้อหาแนะนำผลิตภัณฑ์ (ดูตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 แสดงการนำเสนอวิดีโอในเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ประเภทวิดีโอ	จำนวน	ร้อยละ
วิดีโอที่ถ่ายด้วยกล้องรุ่นที่แนะนำ	19	52.78
วิดีโอที่ผลิตโดยบริษัทผู้ผลิตกล้อง	4	11.11
วิดีโอแนะนำกล้องโดยผู้เขียนเนื้อหาแนะนำผลิตภัณฑ์	13	36.11
<b>รวม</b>	36	100.0

จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่ามีการใช้วิดีโอเป็นส่วนประกอบการแนะนำกล้องดีเอสแอลอาร์โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด 18 จาก 38 บทความ คิดเป็นร้อยละ 47.37 ค่าเฉลี่ย 2 สูงสุด 4 ต่ำสุด 1 มีฐาน 2

ในเนื้อหาของวิดีโอที่ปรากฏในแต่ละเอกสารสามารถแบ่งประเภทตามลักษณะเนื้อหาได้ 3 ประเภท คือ (ก) วิดีโอตัวอย่างจากการใช้งานคุณสมบัติบันทึกภาพวิดีโอที่ถ่ายด้วยกล้องดีเอสแอลอาร์รุ่นที่รีวิว ค้นพบจำนวน 19 วิดีโอ หรือร้อยละ 53 (ข) วิดีโอส่งเสริมการตลาดที่ผลิตโดยบริษัทผู้ผลิตกล้อง ค้นพบจำนวน 4 วิดีโอ หรือร้อยละ 11 (ค) วิดีโอแนะนำกล้องโดยผู้เขียนเนื้อหาแนะนำผลิตภัณฑ์ ค้นพบจำนวน 13 วิดีโอ หรือร้อยละ 36

ในส่วนถัดไปเป็นผลการสำรวจผู้บริโภค และส่วนสุดท้ายของงานวิจัย เป็นการสรุปและอภิปรายผลการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 มาประกอบการอภิปราย

## บทที่ 5

### ผลการสำรวจผู้บริโภค

การวิจัยเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถสรุปผลการวิจัยได้ 5 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาแนะนำผลิตภัณฑ์ กล้องดีเอสแอลอาร์

**ส่วนที่ 3** ความต้องการลักษณะเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์

**ส่วนที่ 4** การตัดสินใจซื้อกล้อง

**ส่วนที่ 5** การทดสอบสมมติฐาน

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ประกอบด้วยลักษณะทางประชากรด้าน เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ ผู้มีรายได้จากการถ่ายภาพ และอุปกรณ์ถ่ายภาพ

ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	288	72
หญิง	112	28
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 5.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72 ในขณะที่เป็นเพศหญิงเพียง 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28

ตารางที่ 5.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 18 ปี	6	1.5
18-21ปี	25	6.3
22-25 ปี	123	30.8
26-30 ปี	93	23.3
<b>31-40 ปี</b>	<b>134</b>	<b>33.5</b>
41-50 ปี	15	3.8
51-60 ปี	3	0.8
มากกว่า 60 ปี	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุดจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคืออายุ 22-25 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และอายุ 26-30 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3

ตารางที่ 5.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	14	3.5
ปวช./ปวส.	26	6.5
<b>ปริญญาตรี</b>	<b>260</b>	<b>65.0</b>
สูงกว่าปริญญาตรี	100	25.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และ ปวช. หรือ ปวส. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 5.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	160	40.0
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	83	20.75
อาชีพอิสระ	66	16.5
ค้าขาย	37	9.25
ช่างภาพ	30	7.5
อื่น ๆ	24	6
<b>รวม</b>	400	100

จากตารางที่ 5.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ นักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และอาชีพอิสระ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

ตารางที่ 5.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	10	2.5
5,001-10,001 บาท	39	9.8
10,000-20,000 บาท	107	26.8
<b>20,001-40,000 บาท</b>	<b>129</b>	<b>32.3</b>
40,001-60,000 บาท	79	19.8
60,001-80,000 บาท	25	6.3
มากกว่า 80,000 บาท	11	2.8
<b>รวม</b>	400	100

จากตารางที่ 5.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 20,001-40,000 บาท มากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ 10,000-20,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และ 40,001-60,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 5.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้จากการถ่ายภาพ

รายได้จากการถ่ายภาพ	จำนวน	ร้อยละ
มี	189	47.3
ไม่มี	211	52.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 5.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ไม่มีรายได้จากการถ่ายภาพมากกว่าผู้มีรายได้จากการถ่ายภาพ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 ในขณะที่เป็นผู้มีรายได้จากการถ่ายภาพ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3

ตารางที่ 5.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอุปกรณ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่ใช้

รุ่นกล้อง	จำนวน	ร้อยละ
ระดับเริ่มต้น (new-entry level)	36	8.5
<b>ระดับกลาง</b> (mid-range level)	<b>196</b>	<b>46.2</b>
ระดับกึ่งมืออาชีพ (semi-pro level)	132	31.1
ระดับมืออาชีพ (professional level)	15	3.5
อื่น ๆ	45	10.6
<b>รวม</b>	<b>424</b>	<b>100</b>



จากตารางที่ 5.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้อุปกรณ์กล้องดีเอสแอลอาร์ระดับกลาง มากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือระดับกึ่งมืออาชีพ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 และระดับเริ่มต้น จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์

ตารางที่ 5.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการหาข้อมูลเกี่ยวกับกล้องดีเอสแอลอาร์

ช่องทาง	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	374	44.2
เพื่อน	212	25.1
นิตยสาร	144	17
คนในครอบครัว	28	3.3
โทรทัศน์	34	4
ใบปลิว	18	1.8
วิทยุ	13	1.5
หนังสือพิมพ์	13	1.5
อื่น ๆ เช่น พนักงานขาย ร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย	13	1.5
<b>รวม</b>	<b>846</b>	<b>100</b>

\*หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำถาม และคำนวณค่าร้อยละจากกลุ่มตัวอย่าง 846 คน

จากตารางที่ 5.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกล้องดีเอสแอลอาร์มากที่สุดจำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาจะหาข้อมูลจากเพื่อน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 และนิตยสาร จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 17

ตารางที่ 5.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเสิร์ชเอนจินที่ใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับกล้องดีเอสแอลอาร์

เสิร์ชเอนจิน	จำนวน	ร้อยละ
กูเกิล (Google)	399	93
ยาฮู (Yahoo)	15	3.5
บิง (Bing)	11	2.6
เอ็มเอสเอ็น (MSN)	4	0.9
<b>รวม</b>	429	100

\*หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำถาม และคำนวณค่าร้อยละจากกลุ่มตัวอย่าง 429 คน

จากตารางที่ 5.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด คือ 399 คน คิดเป็นร้อยละ 93 ใช้เว็บไซต์เสิร์ชเอนจินของกูเกิล ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกล้องดีเอสแอลอาร์บนอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 5.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้มากที่สุด

เครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เฟซบุ๊ก (Facebook)	374	94.7
ทวิตเตอร์ (Twitter)	16	4.1
สไกป์ (Skype)	3	0.8
พินเทอเรส (Pinterest)	1	0.3
อินสตาแกรม (Instagram)	1	0.3
<b>รวม</b>	395	100

จากตารางที่ 5.10 พบว่าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุดเป็นจำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 94.7 รองลงมาคือทวิตเตอร์จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และเป็นที่น่าสนใจที่สุดว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการถ่ายภาพและแบ่งปันภาพซึ่งตรงกับความสนใจของกลุ่มประชากรการวิจัยอย่างอินสตาแกรมมีผู้ใช้เพียงจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 เท่านั้น

ตารางที่ 5.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเว็บไซต์ที่ใช้อ่านเนื้อหา  
เกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์

เว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
www.pantip.com/camera	275	28.3
www.thaidphoto.com	173	17.8
www.taklong.com	144	14.8
www.pixpros.net	143	14.7
www.techxcite.com	41	4.2
www.camerartmagazine.com	41	4.2
www.klongdigital.com	33	3.4
www.pixview.com	32	3.3
www.pixthai.com	25	2.6
www.fotorelax.com	24	2.5
เว็บไซต์ต่างประเทศ	13	1.3
www.ilovetogo.com	12	1.2
www.2how.com	10	1
ไม่เจาะจงเว็บไซต์	4	0.4
www.multiply.com	1	0.1
<b>รวม</b>	971	100

\*หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำถาม และคำนวณค่าร้อยละจากกลุ่มตัวอย่าง 971 คน

จากตารางที่ 5.11 พบว่าเว็บไซต์ www.pantip.com/camera เป็นเว็บที่กลุ่มตัวอย่างใช้  
อ่านเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์มากที่สุดเป็นจำนวน 275 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 28.3 รองลงมาคือ www.thaidphoto.com จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8  
www.taklong.com จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ www.pixpros.net จำนวน 143 คน  
คิดเป็นร้อยละ 14.7

ตารางที่ 5.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติของผู้เขียนเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่กลุ่มตัวอย่างชอบ

คุณสมบัติผู้เขียน	จำนวน	ร้อยละ
ผู้เขียนมีความชำนาญในการถ่ายภาพ	148	37
ผู้เขียนถ่ายภาพประกอบได้สวยงาม	111	27
ผู้เขียนมีลีลาการเขียนที่อ่านสนุก	48	12
ผู้เขียนมีชื่อเสียงด้านถ่ายภาพ	35	8.8
ผู้เขียนมีผลงานเขียนเนื้อหาวิวหลายเรื่อง	34	8.5
อื่น ๆ	16	4
<b>รวม</b>	392	98

จากตารางที่ 5.12 พบว่าคุณสมบัติของผู้เขียนเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดคือ ผู้เขียนมีความชำนาญในการถ่ายภาพ มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือ ผู้เขียนถ่ายภาพประกอบได้สวยงาม จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และผู้เขียนมีลีลาการเขียนที่ดูใจ คิดเป็นร้อยละ 12

**ส่วนที่ 3. ความต้องการลักษณะเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์**

ตารางที่ 5.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการลักษณะเนื้อหาด้านบทบาทของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะเนื้อหา	ความถี่ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความชอบ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>1. ด้านบทบาท</b>						4.16	0.59	มาก
1.1 ผู้ให้ข้อมูล	215 (53.8)	153 (38.3)	31 (7.8)	0 (0)	0 (0)	4.45	0.66	มากที่สุด
1.2 ผู้ให้คำแนะนำ	99 (24.8)	171 (42.8)	112 (28)	12 (3)	6 (1.5)	3.86	0.87	มาก

จากตารางที่ 5.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ในด้านบทบาทโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการบทบาทการให้ข้อมูลกล้องในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.45 และบทบาทการให้คำแนะนำในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.86

ตารางที่ 5.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการ ลักษณะเนื้อหาด้านความยาวของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะเนื้อหา	ความถี่ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความชอบ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
2. ด้านความยาว ของ เนื้อหาหมวดภาพประกอบ ไม่เกิน 10 หน้า	74 (18.5)	134 (33.5)	166 (41.5)	21 (5.3)	4 (1)	3.63	0.88	มาก

จากตารางที่ 5.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเนื้อหาด้านความยาวรวมภาพประกอบไม่เกิน 10 หน้า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.63

ตารางที่ 5.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการ ลักษณะเนื้อหาด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะเนื้อหา	ความถี่ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความชอบ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3. ด้านคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์						4.00	0.65	มาก
3.1 คุณสมบัติด้าน การใช้งาน	172 (43)	163 (40.8)	63 (15.8)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.26	0.74	มากที่สุด
3.2 คุณสมบัติด้าน รูปลักษณ์	86 (21.5)	151 (37.8)	135 (33.8)	26 (6.5)	2 (0.5)	3.73	0.89	มาก

จากตารางที่ 5.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ในด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการคุณสมบัติด้านการใช้งานในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.26 และคุณสมบัติด้านรูปลักษณ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.73

ตารางที่ 5.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการลักษณะเนื้อหาด้านบทวิจารณ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะเนื้อหา	ความถี่ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความชอบ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>4. ด้านบทวิจารณ์</b> แสดงความคิดเห็นของผู้เขียนในเชิงบวก เชิงลบ และเป็นกลาง	104 (26)	152 (38)	130 (32.5)	11 (2.8)	3 (0.8)	3.86	0.86	มาก

จากตารางที่ 5.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเนื้อหาด้านบทวิจารณ์ แสดงความคิดเห็นของผู้เขียนในเชิงบวก เชิงลบ และเป็นกลาง อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.86

ตารางที่ 5.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการลักษณะเนื้อหาการเสนอประสบการณ์ตรงของผู้เขียน ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะเนื้อหา	ความถี่ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความชอบ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>5. ด้านการเสนอประสบการณ์ตรงของผู้เขียน</b>	145 (36.3)	176 (44)	60 (15)	17 (4.3)	2 (0.5)	4.11	0.85	มาก

จากตารางที่ 5.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความชอบลักษณะเนื้อหาด้านการเสนอประสบการณ์ตรงของผู้เขียน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.11

ตารางที่ 5.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการ ลักษณะเนื้อหาด้านการให้ข้อมูลราคาขายของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะเนื้อหา	ความถี่ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความชอบ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>6. ด้านการให้ข้อมูล ราคาขาย</b>	134 (33.5)	154 (38.5)	100 (25)	11 (2.8)	1 (0.3)	4.02	0.85	มาก

จากตารางที่ 5.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความชอบลักษณะเนื้อหาด้านการให้ข้อมูลราคาขาย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.02

ตารางที่ 5.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการ ลักษณะเนื้อหาด้านภาพประกอบเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะเนื้อหา	ความถี่ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความชอบ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>7. ด้านภาพประกอบ เนื้อหา</b>						3.89	0.63	มาก
7.1 ภาพที่ถ่ายด้วย กล้องรุ่นที่แนะนำ	195 (48.8)	137 (34.3)	60 (15)	6 (1.5)	2 (0.5)	4.29	0.81	มากที่สุด
7.2 ภาพกล้อง ประกอบเนื้อหา	132 (33)	168 (42)	76 (19)	22 (5.5)	2 (0.5)	4.01	0.89	มาก
7.3 ภาพอื่น ๆ ประกอบเนื้อหา เช่น ภาพแผนภูมิ ภาพโครง ร่าง	41 (10.3)	123 (30.8)	185 (46.3)	37 (9.3)	14 (3.5)	3.35	0.91	ปานกลาง



จากตารางที่ 5.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ในด้านภาพประกอบเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการภาพที่ถ่ายด้วยกล้องรุ่นที่แนะนำในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 ภาพกล้องประกอบเนื้อหาในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.01 และภาพอื่น ๆ ประกอบเนื้อหา เช่น ภาพแผนภูมิ ภาพโครงร่างในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.35

ตารางที่ 5.20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการลักษณะเนื้อหาด้านวิดีโอประกอบเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะเนื้อหา	ความถี่ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความชอบ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>8. ด้านวิดีโอประกอบเนื้อหา</b>						3.43	0.87	มาก
8.1 วิดีโอที่ถ่ายด้วยกล้องรุ่นที่แนะนำ	85 (21.3)	136 (34)	136 (34)	31 (7.8)	12 (3)	3.62	1	มาก
8.2 วิดีโอแนะนำกล้องโดยผู้เขียนเนื้อหาแนะนำผลิตภัณฑ์	68 (17)	119 (29.8)	148 (37)	44 (11)	21 (5.3)	3.42	1.06	มาก
8.3 วิดีโอที่ผลิตโดยบริษัทผู้ผลิตกล้อง	46 (11.5)	112 (28)	161 (40.3)	59 (14.8)	22 (5.5)	3.25	1	ปานกลาง

จากตารางที่ 5.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ในด้านวิดีโอประกอบเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.43 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการวิดีโอที่ถ่ายด้วยกล้องรุ่นที่แนะนำในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.62 วิดีโอแนะนำกล้องโดยผู้เขียนเนื้อหาแนะนำผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.42 และวิดีโอที่ผลิตโดยบริษัทผู้ผลิตกล้องในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.25

ตารางที่ 5.21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการลักษณะเนื้อหาในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะเนื้อหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความชอบ
1. ด้านบทบาท	4.16	0.59	มาก
2. ด้านความยาว ของเนื้อหารวมภาพประกอบไม่เกิน 10 หน้า	3.63	0.88	มาก
3. ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์	4.00	0.65	มาก
4. ด้านบทวิจารณ์แสดงความคิดเห็นของผู้เขียนในเชิงบวก เชิงลบ และเป็นกลาง	3.86	0.86	มาก
5. ด้านการเสนอประสบการณ์ตรงของผู้เขียน	4.11	0.85	มาก
6. ด้านการให้ข้อมูลราคาขาย	4.02	0.85	มาก
7. ด้านภาพประกอบเนื้อหา	3.89	0.63	มาก
8. ด้านวิดีโอประกอบเนื้อหา	3.43	0.87	มาก

จากตารางที่ 5.21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเนื้อหาในระดับ “มาก” ทุกด้าน

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อกล่อง

ตารางที่ 5.22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะการตัดสินใจ	ความถี่ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	(ซื้อ/แนะนำ แน่นอน)	(ซื้อ/แนะนำ)	อาจจะ (ซื้อ/แนะนำ)	ไม่ (ซื้อ/แนะนำ)	ไม่ (ซื้อ/แนะนำ) แน่นอน			
ตัดสินใจซื้อกล่องที่แนะนำ	32 (8)	163 (40.8)	181 (45.3)	22 (5.5)	2 (0.5)	3.5	0.74	มาก
แนะนำผู้อื่นให้ซื้อกล่องที่แนะนำ	39 (9.8)	114 (28.5)	206 (51.5)	33 (8.3)	8 (2)	3.36	0.84	ปานกลาง

จากตารางที่ 5.22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อกล้องที่แนะนำในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.5 และจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อกล้องที่แนะนำในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.36

ตารางที่ 5.23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อภายใต้เงื่อนไขของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ การตัดสินใจ	ความถี่ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ ตัดสินใจ
	ซื้อ แน่นอน	ซื้อ	อาจจะ ซื้อ	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน			
ตัดสินใจซื้อหลัง อ่านเนื้อหาที่แนะนำ กล้องยี่ห้อเดียวกับที่ ใช้อยู่แล้ว	61 (15.3)	165 (41.3)	159 (39.8)	14 (3.5)	1 (0.3)	3.68	0.78	มาก
ตัดสินใจซื้อหลัง อ่านเนื้อหาที่แนะนำ กล้องยี่ห้อแตกต่าง กับที่ใช้อยู่	0 (0)	60 (15)	212 (53)	77 (19.3)	30 (7.5)	2.91	0.92	ปานกลาง

จากตารางที่ 5.23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจภายใต้เงื่อนไข “อ่านรีวิวกกล้องยี่ห้อเดียวกับที่ใช้แล้ว” ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.68 ในขณะที่การตัดสินใจภายใต้เงื่อนไข “อ่านรีวิวกกล้องยี่ห้อแตกต่างกับที่ใช้อยู่” พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.91

## ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบสมมติฐาน โดยแยกวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้มีรายได้จากการถ่ายภาพ และกลุ่มผู้ไม่มีรายได้จากการถ่ายภาพโดยนำเสนอเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- 5.1 การทดสอบสมมติฐานกลุ่มผู้มีรายได้จากการถ่ายภาพ
- 5.2 การทดสอบสมมติฐานกลุ่มผู้ไม่มีรายได้จากการถ่ายภาพ

รายละเอียดการทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

### สมมติฐาน

5.1 ความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละด้านของกลุ่มผู้มีรายได้จากการถ่ายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1: ความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้าน**บทบาท**มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้มีรายได้จากการถ่ายภาพ

ตารางที่ 5.24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความต้องการเนื้อหาด้านบทบาทกับการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะการตัดสินใจ ความต้องการเนื้อหา	ตัดสินใจซื้อ		แนะนำให้ผู้ซื้อซื้อ	
	<i>r</i>	Sig.	<i>r</i>	Sig.
<b>ด้านบทบาท</b>				
• บทบาทผู้ให้ข้อมูล	0.099	0.174	0.105	0.152
• บทบาทผู้ให้คำแนะนำ	0.046	0.529	0.058	0.428

จากตารางที่ 5.24 พบว่าความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้าน**บทบาท**ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2: ความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้านความยาวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้มีรายได้จากการถ่ายภาพ

ตารางที่ 5.25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความต้องการเนื้อหาด้านความยาวกับการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะการตัดสินใจ ความต้องการเนื้อหา	ตัดสินใจซื้อ		แนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	
	<i>r</i>	Sig.	<i>r</i>	Sig.
<b>ด้านความยาว</b> ของเนื้อหารวมภาพประกอบไม่เกิน 10 หน้า	-0.007	0.926	-0.131	0.074

จากตารางที่ 5.25 พบว่าความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้านความยาวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3: ความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้มีรายได้จากการถ่ายภาพ

ตารางที่ 5.26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความต้องการเนื้อหาด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะการตัดสินใจ ความต้องการเนื้อหา	ตัดสินใจซื้อ		แนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	
	<i>r</i>	Sig.	<i>r</i>	Sig.
<b>ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์</b>				
• คุณสมบัติด้านการใช้งาน	0.067	0.360	0.094	0.198
• คุณสมบัติด้านรูปลักษณ์	0.118	0.105	0.125	0.086

จากตารางที่ 5.26 พบว่าความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้านคุณสมบัติด้านการใช้งานและด้านรูปลักษณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4: ความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้าน**บทวิจารณ์**มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้มีรายได้จากการถ่ายภาพ

ตารางที่ 5.27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความต้องการเนื้อหาด้าน**บทวิจารณ์**กับการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะการตัดสินใจ ความต้องการเนื้อหา	ตัดสินใจซื้อ		แนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	
	r	Sig.	r	Sig.
<b>ด้านบทวิจารณ์</b> แสดงความคิดเห็นของผู้เขียนในเชิงบวก เชิงลบ หรือเป็นกลาง	0.078	0.286	-0.083	0.254

จากตารางที่ 5.27 พบว่าความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้าน**บทวิจารณ์**ทั้งทางบวก ลบ หรือเป็นกลางไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 5: ความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้าน**การเสนอประสบการณ์ตรง**ของผู้เขียนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้มีรายได้จากการถ่ายภาพ

ตารางที่ 5.28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความต้องการเนื้อหาด้าน**การเสนอประสบการณ์ตรง**ของผู้เขียนกับการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะการตัดสินใจ ความต้องการเนื้อหา	ตัดสินใจซื้อ		แนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	
	r	Sig.	r	Sig.
<b>ด้านการเสนอประสบการณ์ตรง</b> ของผู้เขียน	-0.122	0.093	<b>-0.191**</b>	0.009

จากตารางที่ 5.28 พบว่าความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้าน**การเสนอประสบการณ์ตรง**ของผู้เขียนมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ที่ระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 6: ความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้านการให้ข้อมูลราคาขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้มีรายได้จากการถ่ายภาพ

ตารางที่ 5.29 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความต้องการเนื้อหาด้านการให้ข้อมูลราคาขายกับการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะการตัดสินใจ ความต้องการเนื้อหา	ตัดสินใจซื้อ		แนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	
	<i>r</i>	Sig.	<i>r</i>	Sig.
<b>ด้านการให้ข้อมูลราคาขาย</b>	0.110	0.131	0.123	0.091

จากตารางที่ 5.29 พบว่าความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้านการให้ข้อมูลราคาขายของผู้เขียน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 7: ความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้านภาพประกอบเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้มีรายได้จากการถ่ายภาพ

ตารางที่ 5.30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความต้องการเนื้อหาด้านภาพประกอบเนื้อหา การตัดสินใจซื้อ

ลักษณะการตัดสินใจ ความต้องการเนื้อหา	ตัดสินใจซื้อ		แนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	
	<i>r</i>	Sig.	<i>r</i>	Sig.
<b>ด้านภาพประกอบเนื้อหา</b>	-0.002	0.982	0.081	0.266
• ภาพกล้องประกอบเนื้อหา	-0.043	0.561	0.072	0.322
• ภาพที่ถ่ายด้วยกล้องรุ่นที่แนะนำ	0.077	0.291	0.019	0.792
• ภาพอื่น ๆ ประกอบเนื้อหา เช่น ภาพแผนภูมิ ภาพโครงร่าง	-0.031	0.674	0.085	0.247

จากตารางที่ 5.30 พบว่าความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้านภาพประกอบเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 8: ความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้านวิดีโอประกอบเนื้อหามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้มีรายได้จากการถ่ายภาพ

ตารางที่ 5.31 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความต้องการเนื้อหาด้านวิดีโอประกอบเนื้อหากับการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะการตัดสินใจ ความต้องการเนื้อหา	ตัดสินใจซื้อ		แนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	
	<i>r</i>	Sig.	<i>r</i>	Sig.
<b>ด้านวิดีโอประกอบเนื้อหา</b>	0.078	0.285	0.000	0.999
• วิดีโอที่ถ่ายด้วยกล้องรุ่นที่แนะนำ	0.099	0.177	0.009	0.906
• วิดีโอที่ผลิตโดยบริษัทผู้ผลิตกล้อง	0.053	0.467	-0.013	0.862
• วิดีโอแนะนำกล้องโดยผู้เขียนเนื้อหาแนะนำผลิตภัณฑ์	0.052	0.479	0.004	0.953

จากตารางที่ 5.31 พบว่าความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้านวิดีโอประกอบเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

จากการทดสอบสมมติฐานที่กล่าวมาสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้มีรายได้จากการถ่ายภาพ ยกเว้นด้านการเสนอประสบการณ์ตรงของผู้เขียนมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการแนะนำให้ผู้อื่นซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ที่ระดับต่ำ



## สมมติฐาน

5.2 ความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละด้านของกลุ่มผู้ไม่มีรายได้จากการถ่ายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1: ความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้าน**บทบาทของผู้แนะนำ**มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ไม่มีรายได้จากการถ่ายภาพ

ตารางที่ 5.32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความต้องการเนื้อหาด้านบทบาทกับการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะการตัดสินใจ ความต้องการเนื้อหา	ตัดสินใจซื้อ		แนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	
	<i>r</i>	Sig.	<i>r</i>	Sig.
<b>ด้านบทบาท</b>				
• บทบาทผู้ให้ข้อมูล	0.008	0.909	-0.030	0.669
• บทบาทผู้ให้คำแนะนำ	<b>0.187**</b>	0.006	0.132	0.056

จากตารางที่ 5.32 พบว่าความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้านบทบาทผู้ให้คำแนะนำมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ที่ระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2: ความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้านความยาวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ไม่มีรายได้จากการถ่ายภาพ

ตารางที่ 5.33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความต้องการเนื้อหาด้านความยาวกับการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะการตัดสินใจ	ตัดสินใจซื้อ		แนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	
	<i>r</i>	Sig.	<i>r</i>	Sig.
ความต้องการเนื้อหา				
ด้านความยาว ของเนื้อหาารวมภาพประกอบ ไม่เกิน 10 หน้า	<b>0.144*</b>	0.036	0.084	0.227

จากตารางที่ 5.33 พบว่าความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้านความยาวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ที่ระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3: ความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ไม่มีรายได้จากการถ่ายภาพ

ตารางที่ 5.34 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความต้องการเนื้อหาด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะการตัดสินใจ	ตัดสินใจซื้อ		แนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	
	<i>r</i>	Sig.	<i>r</i>	Sig.
ความต้องการเนื้อหา				
ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์				
• คุณสมบัติด้านการใช้งาน	0.092	0.184	-0.002	0.979
• คุณสมบัติด้านรูปลักษณ์	-0.071	0.307	0.003	0.962

จากตารางที่ 5.34 พบว่าความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้านคุณสมบัติด้านการใช้งานและด้านรูปลักษณะไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4: ความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้าน**บทวิจารณ์**มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ไม่มีรายได้จากการถ่ายภาพ

ตารางที่ 5.35 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความต้องการเนื้อหาด้าน**บทวิจารณ์**กับการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะการตัดสินใจ ความต้องการเนื้อหา	ตัดสินใจซื้อ		แนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	
	<i>r</i>	Sig.	<i>r</i>	Sig.
<b>ด้านบทวิจารณ์</b> แสดงความคิดเห็นของผู้เขียนในเชิงบวก เชิงลบ หรือเป็นกลาง	<b>0.151*</b>	0.028	<b>0.181**</b>	0.009

จากตารางที่ 5.35 พบว่าความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้าน**บทวิจารณ์**ทั้งทางบวก ลบ หรือเป็นกลางมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ที่ระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 5: ความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้าน**การเสนอประสบการณ์ตรง**ของผู้เขียนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ไม่มีรายได้จากการถ่ายภาพ

ตารางที่ 5.36 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความต้องการเนื้อหา**ด้านการเสนอประสบการณ์ตรง**ของผู้เขียนกับการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะการตัดสินใจ ความต้องการเนื้อหา	ตัดสินใจซื้อ		แนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	
	<i>r</i>	Sig.	<i>r</i>	Sig.
<b>ด้านการเสนอประสบการณ์ตรง</b> ของผู้เขียน	0.087	0.206	0.042	0.547

จากตารางที่ 5.36 พบว่าความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้านการเสนอประสบการณ์ตรงของผู้เขียนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 6: ความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้านการให้ข้อมูลราคาขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ไม่มีรายได้จากการถ่ายภาพ

ตารางที่ 5.37 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความต้องการเนื้อหาด้านการให้ข้อมูลราคาขายกับการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะการตัดสินใจ ความต้องการเนื้อหา	ตัดสินใจซื้อ		แนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	
	<i>r</i>	Sig.	<i>r</i>	Sig.
ด้านการให้ข้อมูลราคาขาย	0.102	0.141	0.131	0.058

จากตารางที่ 5.37 พบว่าความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้านการให้ข้อมูลราคาขายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 7: ความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้านภาพประกอบเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ไม่มีรายได้จากการถ่ายภาพ

ตารางที่ 5.38 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความต้องการเนื้อหาด้านภาพประกอบเนื้อหาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะการตัดสินใจ ความต้องการเนื้อหา	ตัดสินใจซื้อ		แนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	
	<i>r</i>	Sig.	<i>r</i>	Sig.
<b>ด้านภาพประกอบเนื้อหา</b>	0.080	0.245	0.125	0.071
• ภาพกล้องประกอบเนื้อหา	<b>0.138*</b>	0.046	0.107	0.121
• ภาพที่ถ่ายด้วยกล้องรุ่นที่แนะนำ	0.001	0.989	0.065	0.346
• ภาพอื่น ๆ ประกอบเนื้อหา เช่น ภาพแผนภูมิ ภาพโครงร่าง	0.033	0.629	0.096	0.166

จากตารางที่ 5.38 พบว่าความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้านภาพกล้องประกอบเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ที่ระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 8: ความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้านวิดีโอประกอบเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ไม่มีรายได้จากการถ่ายภาพ

ตารางที่ 5.39 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความต้องการเนื้อหาด้านวิดีโอประกอบเนื้อหากับการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะการตัดสินใจ ความต้องการเนื้อหา	ตัดสินใจซื้อ		แนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	
	<i>r</i>	Sig.	<i>r</i>	Sig.
<b>ด้านวิดีโอประกอบเนื้อหา</b>	0.089	0.196	0.111	0.109
• วิดีโอที่ถ่ายด้วยกล้องรุ่นที่แนะนำ	0.053	0.445	0.078	0.259
• วิดีโอที่ผลิตโดยบริษัทผู้ผลิตกล้อง	0.112	0.106	0.105	0.127
• วิดีโอแนะนำกล้องโดยผู้เขียนเนื้อหาแนะนำผลิตภัณฑ์	0.064	0.353	0.099	0.151

จากตารางที่ 5.39 พบว่าความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้านวิดีโอประกอบเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

จากการทดสอบสมมติฐานที่กล่าวมาสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. ความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้านบทบาทผู้ให้คำแนะนำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้ไม่มีรายได้จากการถ่ายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ

2. ความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้านความยาว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้ไม่มีรายได้จากการถ่ายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ

3. ความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้านบทวิจารณ์ในเชิงบวก ลบ หรือเป็นกลาง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการ

ตัดสินใจซื้อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อของผู้ไม่มีรายได้จากการถ่ายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ

4. ความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้านภาพกล้องประกอบเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้ไม่มีรายได้จากการถ่ายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ

**สรุปผลการสำรวจผู้บริโภค** พบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายมากกว่าหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 20,001-40,000 บาท เป็นผู้ไม่มีรายได้จากการถ่ายภาพ ใช้กล้องดีเอสแอลอาร์ระดับกลางในการถ่ายภาพ มากที่สุด

กลุ่มเป้าหมายดังที่กล่าวข้างต้นใช้สื่ออินเทอร์เน็ต กูเกิลเสิร์ชเอนจิน และเว็บไซต์มากที่สุด คือ เว็บไซต์พันทิปห้องกล้อง ([www.pantip.com/camera](http://www.pantip.com/camera)) รองลงมาคือ ไทยดีโฟโต้ ([www.thaidphoto.com](http://www.thaidphoto.com)) ตากล้อง ([www.taklong.com](http://www.taklong.com)) และพิกซ์โปร ([www.pixpros.net](http://www.pixpros.net)) ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกล้องดีเอสแอลอาร์มากที่สุด ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คบ่อยที่สุด ส่วนคุณสมบัติของผู้เขียนที่ส่งผลต่อความชอบเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์มากที่สุดคือ ความชำนาญในการถ่ายภาพ รองลงมาคือการถ่ายภาพประกอบที่สวยงาม และลีลาการเขียนที่อ่านสนุกของผู้เขียน

เมื่อสำรวจถึงความต้องการลักษณะเนื้อหาในแต่ละด้านเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เนื้อหาที่มีระดับความชอบอยู่ในเกณฑ์ “มากที่สุด” และมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือเนื้อหาด้านบทบาทผู้ให้ข้อมูล รองลงมาคือด้านคุณสมบัติด้านการใช้งาน และด้านภาพที่ถ่ายด้วยกล้องรุ่นที่แนะนำ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือภาพอื่น ๆ ประกอบเนื้อหา เช่น ภาพแผนภูมิ ภาพโครงร่าง รองลงมาคือวิดีโอที่ผลิตโดยบริษัทผู้ผลิตกล้อง และโดยรวมของวิดีโอประกอบเนื้อหา

ลักษณะการตัดสินใจซื้อกล้องที่แนะนำที่มีความถี่สูงสุดคือ อาจจะไม่ซื้อ รองลงมาคือซื้อและซื้อแน่นอน ลักษณะการตัดสินใจแนะนำผู้อื่นให้ซื้อกล้องที่แนะนำที่มีความถี่สูงสุดคือ อาจจะไม่แนะนำ รองลงมาคือแนะนำ และ แนะนำแน่นอน ในด้านของลักษณะการตัดสินใจซื้อภายใต้เงื่อนไขการตัดสินใจซื้อหลังจากอ่านเนื้อหาแนะนำกล้องยี่ห้อเดียวกับที่ใช้อยู่แล้วพบว่าอยู่ในระดับมาก

หมายถึง “ชื้อ” และกลัองยี่ห้อแตกต่างกับที่ใช้อยู่พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง หมายถึง “อาจจะชื้อ”

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความต้องการเนื้อหาแต่ละด้านกับการตัดสินใจชื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้จากการถ่ายภาพพบว่า ไม่มีเนื้อหาด้านใดเลยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชื้อ มีเพียงการเสนอประสบการณ์ตรงของผู้เขียนที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการแนะนำให้ผู้อื่นชื้อ

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความต้องการเนื้อหาแต่ละด้านกับการตัดสินใจชื้อของผู้บริโภคที่ไม่มีรายได้จากการถ่ายภาพมีข้อค้นพบที่แตกต่างออกไปว่า เนื้อหาด้านบทบาทผู้ให้คำแนะนำ ด้านความยาว ด้านบทวิจารณ์ และด้านภาพกล่องประกอบเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชื้อ ส่วนเนื้อหาด้านที่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้ผู้อื่นชื้อ มีเพียงเนื้อหาด้านบทวิจารณ์เท่านั้น



## บทที่ 6

### สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดย  
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธีคิดและ  
ระเบียบวิธีเชิงปริมาณและคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและการสำรวจผู้รับสาร การ  
วิเคราะห์เนื้อหาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์  
ที่มีความเกี่ยวข้องสูงที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต การสำรวจผู้รับสารในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ  
อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องสูงที่สร้างโดย  
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### สรุปผลการวิจัย

##### 1. ผลการวิเคราะห์เนื้อหา

วิจัยลักษณะเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้ใช้  
อินเทอร์เน็ต พบว่าเป็นเนื้อหาที่มีสาระดังตัวอย่างที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา ได้แก่ เนื้อหาด้าน  
บทบาท ประกอบด้วย บทบาทผู้ให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบทบาทผู้แนะนำที่  
เสนอความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อให้กับผู้อ่าน (1) เนื้อหาด้านความยาว ที่ค้นพบเป็นจำนวนคำ  
และจำนวนหน้า (2) เนื้อหาด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยเนื้อหาที่บ่งบอกคุณสมบัติด้าน  
การใช้งาน เช่น ความละเอียดในการบันทึกภาพ ขนาดเซ็นเซอร์ และความเร็วชัตเตอร์ และที่บ่ง  
บอกคุณสมบัติด้านรูปลักษณะ เช่น รูปทรงและวัสดุ (3) เนื้อหาด้านบทวิจารณ์ เป็นเนื้อหาด้านการ  
แสดงความคิดเห็นของผู้เขียนในเชิงบวก เชิงลบ หรือเป็นกลาง (4) เนื้อหาด้านการเสนอ  
ประสบการณ์ตรงของผู้เขียน เป็นข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้เขียน (5)  
เนื้อหาด้านการให้ข้อมูลราคาขาย เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับราคาขายของผลิตภัณฑ์ (6) เนื้อหา  
ด้านภาพประกอบเนื้อหา ประกอบด้วย ภาพกล้อง ภาพที่ถ่ายจากกล้อง และภาพอื่น ๆ เช่น ภาพ  
แผนภูมิ ภาพโครงร่าง (7) เนื้อหาด้านวิดีโอประกอบเนื้อหา ประกอบด้วย วิดีโอที่ถ่ายด้วยกล้องที่  
แนะนำ วิดีโอที่ผลิตโดยบริษัทผู้ผลิตกล้อง และวิดีโอแนะนำกล้องโดยผู้เขียนเนื้อหา

## 2. ผลการสำรวจผู้บริโภค

ในการวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายมากกว่าหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 20,001-40,000 บาท เป็นผู้ไม่มีรายได้จากการถ่ายภาพ ใช้กล้องดีเอสแอลอาร์ระดับกลางในการถ่ายภาพมากที่สุด

กลุ่มเป้าหมายดังที่กล่าวข้างต้นใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ภูเกิลเสิร์ชเอนจิน และเว็บไซต์มากที่สุด คือ เว็บไซต์พันทิปห้องกล้อง ([www.pantip.com/camera](http://www.pantip.com/camera)) รองลงมาคือ ไทยดีโฟโต้ ([www.thaidphoto.com](http://www.thaidphoto.com)) ตากล้อง ([www.taklong.com](http://www.taklong.com)) และพิกซ์โปร ([www.pixpros.net](http://www.pixpros.net)) ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกล้องดีเอสแอลอาร์มากที่สุด ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คบ่อยที่สุด ส่วนคุณสมบัติของผู้เขียนที่ส่งผลต่อความชอบเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์มากที่สุดคือ ความชำนาญในการถ่ายภาพ รองลงมาคือการถ่ายภาพประกอบที่สวยงาม และลีลาการเขียนที่อ่านสนุกของผู้เขียน

เมื่อสำรวจถึงความต้องการลักษณะเนื้อหาในแต่ละด้านเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เนื้อหาที่มีระดับความชอบอยู่ในเกณฑ์ “มากที่สุด” และมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือเนื้อหาด้านบทบาทผู้ใช้ข้อมูล รองลงมาคือด้านคุณสมบัติด้านการใช้งาน และด้านภาพที่ถ่ายด้วยกล้องรุ่นที่นำมารีวิว มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือภาพอื่น ๆ ประกอบเนื้อหา เช่น ภาพแผนภูมิ ภาพโครงร่าง รองลงมาคือวิดีโอที่ผลิตโดยบริษัทผู้ผลิตกล้อง และโดยรวมของวิดีโอประกอบเนื้อหา

ลักษณะการตัดสินใจซื้อกล้องที่แนะนำที่มีความถี่สูงสุดคือ อาจจะใช้ รองลงมาคือซื้อและซื้อแน่นอน ลักษณะการตัดสินใจแนะนำผู้อื่นให้ซื้อกล้องที่แนะนำที่มีความถี่สูงสุดคือ อาจแนะนำ รองลงมาคือแนะนำ และ แนะนำแน่นอน ในด้านของลักษณะการตัดสินใจซื้อภายใต้เงื่อนไขการตัดสินใจซื้อหลังจากอ่านเนื้อหาแนะนำกล้องยี่ห้อเดียวกับที่ใช้แล้วพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด หมายถึง “ซื้อ” และกล้องยี่ห้อแตกต่างกับที่ใช้พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง หมายถึง “อาจจะซื้อ”

## ผลการตรวจสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานการวิจัย** ความต้องการลักษณะเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล่องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานแยกกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้มีรายได้จากการถ่ายภาพ และกลุ่มผู้ไม่มีรายได้จากการถ่ายภาพ ผลการตรวจสอบมีดังนี้

กลุ่มผู้มีรายได้จากการถ่ายภาพ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความต้องการเนื้อหาในแต่ละด้านไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นการเสนอประสบการณ์ตรงของผู้เขียนที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการแนะนำให้ผู้ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มผู้ไม่มีรายได้จากการถ่ายภาพ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความต้องการเนื้อหาด้านบทบาทผู้ใช้คำแนะนำ ด้านความยาว ด้านบทวิจารณ์ และด้านภาพกล่องประกอบเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังค้นพบว่าเนื้อหาด้านบทวิจารณ์ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้ผู้ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำเสนออภิปรายผลของวิจัยตามประเด็นดังต่อไปนี้

### ลักษณะเนื้อหาแนะนำผลิตภัณฑ์กล่องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีลักษณะหลายประการที่สอดคล้องกับงานวิจัยจากต่างประเทศหลายเรื่องด้วยกันดังนี้

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาแนะนำผลิตภัณฑ์กล่องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ลักษณะเนื้อหา ประกอบด้วย การนำเสนอบทบาทในฐานะผู้ให้ข้อมูลและผู้ให้คำแนะนำ การบอกคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การเสนอด้านบทวิจารณ์ การเสนอประสบการณ์ตรงของผู้เขียน การเสนอภาพและวิดีโอประกอบบทความ ซึ่งลักษณะเนื้อหาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li and Zhan (2011) ที่ศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาในงานเขียนที่ก่อให้เกิดคำพูดปากต่อปาก และได้เสนอตัวแปรของเนื้อหาแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อว่าประกอบด้วยตัวแปรด้านเนื้อหา ได้แก่ เนื้อหาด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านบทวิจารณ์ ด้านการ

นำเสนอประสบการณ์ตรงของผู้เขียน ด้านภาพและวิดีโอประกอบเนื้อหา นอกจากนี้งานวิจัยของ Park และคณะ (2007) ที่ศึกษาเนื้อหาแนะนำผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้เสนอลักษณะเนื้อหาด้านบทบาทว่าจะประกอบด้วย บทบาทผู้ให้ข้อมูล และบทบาทผู้แนะนำ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Schmallegger และคณะ ศึกษาเรื่องการใช้ภาพถ่ายบนเว็บไซต์ เนื้อหาแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเกิดคำพูดปากต่อปากและการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะเนื้อหาที่กล่าวมาข้างต้นเป็นลักษณะเนื้อหาที่เป็นข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2010) ที่อธิบายว่าลักษณะดังกล่าวเป็นปัจจัยภายนอกของแหล่งอ้างอิงไม่เป็นทางการและไม่แสวงหากำไร ในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเป็นข้อมูลดิบของขั้นปัจจัยนำเข้า (input) ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะถูกส่งไปยัง ขั้นตอนกระบวนการ (process) และจะประมวลผลมาเป็นผลลัพธ์ (output) ที่จะตัดสินใจซื้อหรือไม่อย่างไรในท้ายที่สุด

#### การแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ จากเว็บไซต์มากกว่า 1 เว็บ ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (high involvement product) โดย “ระดับความเกี่ยวพัน” เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรม การค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล (Assael, 2004) โดยประเมินจากความต้องการ ค่านิยม และความสนใจ (Zaichkowsky, 1985) ซึ่งหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะทุ่มเทใช้เวลาและความพยายามค้นหาข้อมูลและประมวลทางเลือกอย่างละเอียดถี่ถ้วน ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ มากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เพราะมีความเสี่ยงทางด้านการเงิน มากกว่า (Schiffman and Kanuk, 2010; Solomon, 2011) กล้องถ่ายภาพก็เป็นสินค้าที่มีความ เกี่ยวพันสูง (Chaudhuri, 2000; Solomon, 2011; Hawkins et al., 2004) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึง ต้องค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์จากหลายแหล่งข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (Robertson et. al, 1984)

จากผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับกล้องดีเอสแอลอาร์มากที่สุดจำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูล ของ Hawkins and Motherbaugh (2010) ที่ค้นคว้าจากเอกสารหลายชิ้นและพบว่าอินเทอร์เน็ต ได้ถูกให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นแหล่งข้อมูลที่มีค่า สามารถเพิ่มยอดขายให้กับที่ร้านและลดบทบาทของพนักงานขายได้ เพราะผู้บริโภคหาข้อมูล

มาก่อนแล้ว ประกอบกับข้อมูลของ Pew Internet & American Life Project ที่ระบุว่าผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการที่คิดจะซื้อ ร้อยละ 78 อีกทั้งยังใช้แสดงความคิดเห็นหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ร้อยละ 32 โดยแนวคิดที่สนับสนุนหัวข้อในการอภิปรายนี้ได้ดีที่สุดคือแนวคิด Zero Moment of Truth (Lecinski, 2011) ของบริษัทผู้คร่ำหวอดในวงการอินเทอร์เน็ตอย่างกูเกิลที่ระบุว่าผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและอ่านเนื้อหาแนะนำผลิตภัณฑ์ และทำการตัดสินใจซื้อก่อนที่จะออกไปซื้อสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตั้งแต่ออยู่ที่บ้านก่อนออกไปยังจุดจำหน่าย

นอกจากนี้เว็บไซต์เกี่ยวกับเนื้อหาแนะนำผลิตภัณฑ์บนสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นแหล่งข้อมูลที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งมีลักษณะของการนำเสนอโดยบุคคล ตามแนวคิดของ Assael (2004) ซึ่งจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่า อีกทั้งยังมีงานวิจัยของ Jepsen (2007) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล และ Schiffman and Kanuk (2010) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การแสวงหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตมีต้นทุนในการใช้ที่ต่ำกว่าหรือแทบไม่มีค่าใช้จ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับ การหาข้อมูลจากช่องทางอื่น อีกทั้งยังเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา ง่ายและประหยัดเวลา ด้วยเหตุนี้อินเทอร์เน็ตจึงเป็นช่องทางในการค้นหาข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด

### การตัดสินใจซื้อของลูกค้าของผู้มีรายได้จากการถ่ายภาพ

จากผลการวิจัยที่พบว่าความต้องการเนื้อหาในแต่ละด้าน ของผู้มีรายได้จากการถ่ายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Park and Kim (2008) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการประมวลข้อมูลของผู้บริโภคในเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคผู้มีทักษะความรู้ความชำนาญ (expertise) พึ่งพาเนื้อหาแนะนำผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ตน้อยกว่าผู้บริโภคผู้เริ่มต้น (novice) เพราะพวกเขาเหล่านั้นสามารถนำเอาความรู้และประสบการณ์ในอดีตมาประกอบการพิจารณาและประมวลข้อมูลที่ได้รับจากเนื้อหาแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าผู้บริโภคที่เป็นมือใหม่ซึ่งมีข้อมูลและความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่น้อยกว่า ซึ่งในฐานะของผู้วิจัยและช่างภาพ มีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์นั้นไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนักในแต่ละรุ่นและยี่ห้อที่ออกมาใหม่ เพียงแค่เพิ่มประสิทธิภาพของกล้องที่สูงขึ้น เช่น จำนวนพิกเซลและการให้รายละเอียดสีที่ดีขึ้น กลุ่มผู้มีรายได้จากการถ่ายภาพซึ่งมีความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่อยู่แล้วจึงพึ่งพาเนื้อหาแนะนำผลิตภัณฑ์แค้ในแง่ของข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ แต่หัวใจสำคัญของเนื้อหาประเภทนี้คือการแสดงความคิดเห็น (Park, Lee & Han, 2007) และการบอกต่อคุณประโยชน์ขั้นพื้นฐาน (Park & Kim,

2008) เช่น การถ่ายภาพได้สวยงามกว่ากล้องประเภทอื่นอย่างไร เนื้อหาเหล่านี้ไม่มีความจำเป็นมากนักต่อผู้ที่มีความรู้ด้านการถ่ายภาพอยู่แล้ว อีกทั้งในจำนวนหนึ่งของเนื้อหาแนะนำผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ตก็เขียนโดยผู้มีรายได้จากการถ่ายภาพที่มีฝีมือ ชื่อเสียง และความชำนาญด้านการถ่ายภาพ ดังนั้นด้วยเหตุผลดังกล่าว กลุ่มผู้มีรายได้จากการถ่ายภาพซึ่งถือว่าเป็นมืออาชีพและมีความชำนาญสูง จึงไม่มีเนื้อหาด้านใดเลยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

### การตัดสินใจซื้อกล้องของผู้ไม่มีรายได้จากการถ่ายภาพ

จากผลการวิจัยที่พบว่าความต้องการเนื้อหาด้านบทบาทผู้ให้คำแนะนำ ด้านความยาวด้านบทวิจารณ์ และด้านภาพกล้องประกอบเนื้อหา ของผู้ไม่มีรายได้จากการถ่ายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีดังนี้

ด้านบทบาทผู้ให้คำแนะนำ ตามทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของ Schiffman and Kanuk (2010) ขั้นปัจจัยนำเข้า (input) ประกอบด้วยสองส่วน คือ (1) ส่วนประสมทางการตลาด (2) สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งคำแนะนำจากรีวิวบนเว็บไซต์ จัดว่าเป็นปัจจัยแหล่งอ้างอิงที่ไม่แสวงหากำไรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในขั้นกระบวนการ (process) และขั้นผลลัพธ์ (output) ด้านเนื้อหาด้านความยาว ที่ค้นพบสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin และคณะ (2005) ที่ระบุว่าความยาวของเนื้อหาแนะนำที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มความเต็มอกเต็มใจ (willingness) ในการอ่านและจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด ด้านบทวิจารณ์ ดังที่ได้วิเคราะห์เนื้อหาพบว่า บทวิจารณ์ในการวิจัยครั้งนี้เป็นบทวิจารณ์เชิงบวก ร้อยละ 100 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ยืนยันว่าบทวิจารณ์ในเชิงบวกมีผลต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ (Lee et al., 2011; Lin et al., 2005; Park & Lee, 2008) ด้านภาพกล้องประกอบเนื้อหา สอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับการใช้รูปภาพบนเว็บไซต์เนื้อหาที่สร้างโดยผู้บริโภค ของ Schmallegger และคณะ (2010) ที่มีข้อค้นพบว่ารูปภาพมีส่วนสำคัญต่อการเกิดคำพูดปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต

### ลักษณะเนื้อหาการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่นำไปสู่การเกิดคำพูดปากต่อปาก

ตามแนวคิดของ Richins and Root-Shaffer (1988) ปัจจัยที่ทำให้เกิดคำพูดแบบปากต่อปาก มี 3 ประเภท คือ ขาวสินค้า คำแนะนำ ประสบการณ์ส่วนบุคคล ตรงกับตัวแปรที่ใช้วัดความต้องการเนื้อหาในงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่ บทบาทผู้ให้ข้อมูล บทบาทผู้ให้คำแนะนำ และการนำเสนอประสบการณ์ตรงของผู้เขียน ซึ่งเนื้อหาด้านบทบาทจะต้องปรากฏอยู่ในเนื้อหาแนะนำผลิตภัณฑ์

กล็องดีเอสแอลอาร์ทุกเอกสารไม่พบบาทใดกับบาทหนึ่ง ประกอบกับการนำเสนอประสบการณ์ส่วนบุคคล ที่มีมากถึงร้อยละ 72 ดังนั้นการวิจัยนี้จึงช่วยยืนยันปัจจัยที่ก่อให้เกิดคำพูดแบบปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hennig-Thurau และคณะ (2004) ที่ค้นหาแรงจูงใจที่ทำให้เกิดคำพูดปากต่อปาก นั่นคือเพื่อระบายประสบการณ์ในเชิงบวกและลบ และการมองหาคำแนะนำจากผู้ใช้อื่นที่เคยมีประสบการณ์มาแล้ว

### การตัดสินใจซื้อกล้องยี่ห้อที่ใช้อยู่และกล้องยี่ห้อที่แตกต่าง

จากคำถามในการสำรวจที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อภายใต้เงื่อนไข (1) ตัดสินใจซื้อหลังอ่านเนื้อหาที่แนะนำกล้องยี่ห้อเดียวกับที่ใช้อยู่แล้ว (2) ตัดสินใจซื้อหลังอ่านเนื้อหาที่แนะนำกล้องยี่ห้อแตกต่างกับที่ใช้อยู่ ซึ่งผลการวิจัยปรากฏว่าเงื่อนไขที่ 1 มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ในกรณีของเงื่อนไขที่ 2 มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าระดับความเกี่ยวพันในมิติของความชื่นชอบในตราสินค้า ตามแนวคิดของ Robertson และคณะ (1984) ที่กล่าวไว้ว่า ความภักดีหรือความชื่นชอบในตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นปกติในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงต่อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจภายใต้เงื่อนไขที่ 1 หรือเงื่อนไขที่กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่า จะมีระดับการตัดสินใจซื้อที่สูงกว่าการตัดสินใจภายใต้เงื่อนไขตราสินค้าที่แตกต่างจากที่ใช้อยู่ ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกับแนวคิดของ Assael (2004) ที่กล่าวไว้ว่า หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมักมีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้วเมื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคก็จะเชื่อและประเมินผลว่าสินค้านั้นดีโดยไม่ต้องหาข้อมูลในการยืนยันความเชื่อของตนเองใหม่

### ข้อเสนอสำหรับบริษัทและการนำไปประยุกต์ใช้

1. หากบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายกล้องดีเอสแอลอาร์ต้องการใช้เนื้อหาแนะนำผลิตภัณฑ์ในการชักจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ไม่จำเป็นต้องใช้กับผู้มีรายได้จากการถ่ายภาพ แต่กับผู้ไม่มีรายได้จากการถ่ายภาพสมควรจะนำเสนอคำแนะนำ (recommendation) และความคิดเห็น อีกทั้งความยาวของบทความที่เหมาะสมจะต้องไม่ยาวหรือสั้นจนเกินไป ด้านบทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เชิงบวก เชิงลบ หรือเป็นกลาง จะต้องนำเสนอในแง่มุมที่หลากหลาย และการมีภาพกล้องประกอบเนื้อหา ซึ่งรวมถึง ภาพถ่ายมุมต่าง ๆ ของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคที่ไม่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการจะเห็นรูปร่างหน้าตาของกล้องดีเอสแอลอาร์ก่อนตัดสินใจซื้อ

2. การสร้างกระแสคำแนะนำแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตควรใช้เนื้อหาที่มีองค์ประกอบของข้อมูลสินค้า ประสบการณ์ส่วนบุคคล และคำแนะนำจากผู้ที่มีความรู้ที่มีความสามารถและความชำนาญในการถ่ายภาพ เพราะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะติดตามอ่านเนื้อหาแนะนำผลิตภัณฑ์จากบุคคลเหล่านี้ รวมถึงกลุ่มเพื่อนของผู้บริโภคเพราะเป็นบุคคลที่ได้ให้คำปรึกษากับกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด

3. การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ควรให้น้ำหนักกับเว็บไซต์ที่หลากหลายโดยเฉพาะอย่างยิ่งเว็บไซต์ที่ปรากฏในหน้าแรกของการค้นหาด้วยยูทิลิตี้เสิร์ชเอนจิน

### ข้อเสนอสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป 4 ประการคือ ประการแรกเรื่องตัวแปรความน่าเชื่อถือของผู้เขียนเนื้อหาแนะนำผลิตภัณฑ์จะมีความสัมพันธ์หรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ ประการที่สองตัวแปรความภักดีและความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่อ่านเนื้อหาแนะนำผลิตภัณฑ์อาจจะส่งผลต่อการเลือกอ่านและการตัดสินใจซื้อ ประการที่สามเนื้อหาแนะนำผลิตภัณฑ์ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Online Consumer Reviews, User-generated Content) อาจจะก่อให้เกิดการแนะนำแบบปากต่อปากได้ ประการสุดท้ายเนื้อหาแนะนำผลิตภัณฑ์ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอาจจะสามารถสะท้อนกระแสนิยมและยอดขายของผลิตภัณฑ์ได้



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

ข่าวสด. (2555, 24 มกราคม). ปิดตำนาน"โกดัง". *ข่าวสด*. [ออนไลน์] แหล่งที่มา:

[http://www.khaosod.co.th/view\\_news.php?newsid=TUROamlyd3hNREkwTURFMU5RPT0](http://www.khaosod.co.th/view_news.php?newsid=TUROamlyd3hNREkwTURFMU5RPT0)

เคลียร์ จันทรศุกฤษฎ์. (2555). ความหมายเชิงวิชาการของกล้องดิจิทัลเอสแอลอาร์. [ออนไลน์]

แหล่งที่มา <http://www.pantip.com/cafe/camera/topic/O12080314/O12080314.html>

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 11

หน้า 47. กรุงเทพมหานคร: บิสนิเนสอาร์แอนด์ดี.

ประชาชาติธุรกิจ. (2554, 19 กันยายน). นิคอนแตกไลน์กล้องเซ็นเซอร์ใหม่ ดีเคย์เซย์ตลาด

ปลายปี-ลุ้นกวาดมาร์เก็ตแชร์เพิ่ม. *ประชาชาติธุรกิจ*. [ออนไลน์] แหล่งที่มา:

[http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1316402483](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1316402483)

ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. (2554, 14 กรกฎาคม). เกมรุกแบรนด์แคนอน ป้อนแคมป์ตลาดกล้อง

DSLR. *ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์*. [ออนไลน์] แหล่งที่มา:

<http://www.manager.co.th/mgrweekly/viewnews.aspx?NewsID=9540000086699>

สมเกียรติ บุญศิริ. (2554, 23 พฤศจิกายน). Nikon-Sony สะพาย DSLR พก Mirrorless.

*Positioning Magazine*. [ออนไลน์] แหล่งที่มา:

<http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=93602>

สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) (truehits). (2555, กุมภาพันธ์). Which search

engine? [ออนไลน์] แหล่งที่มา: [http://truehits.net/graph/graph\\_stat.php](http://truehits.net/graph/graph_stat.php)

### ภาษาอังกฤษ

Alba, J., John, L., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., Stacy, W. (1997).

Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53.

Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston, MA: Houghton

Mifflin Company.

- Bickart, B., Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 31-40.
- Blasio, P. D., Milani, L. (2008). Computer-mediated communication and persuasion : Peripheral vs. central route to opinion shift. *Computers in Human Behavior*, 24(3), 798-815.
- Blasio, P. D., Milani, L. (2008). Computer-mediated communication and persuasion: Peripheral vs. central route to opinion shift. *Computers in Human Behavior*, 24(3), 798-815.
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews – Do Consumers Use Them? *ACR 2001 Proceedings*, eds. Gilly, M. C., Myers-Levy, J., Provo, UT: Association for Consumer Research, 129-134.
- Chaudhuri, A. (2000). A macro analysis of the relationship of product involvement and information search: The role of risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(1), 1-14.
- Chen, Y., Xie, J. (2005). Third-Party Product Review and Firm Marketing Strategy. *Marketing Science*, 24(2), 218-240.
- Chen, Y., Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Marketing Science*, 54(3), 477-491.
- Chevalier, J. A., Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- DesAutels, P. (2011). UGIS: Understanding the nature of user-generated information systems. *Business Horizons*, 54(3), 185-192.
- Duan, W., Gu, B., Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? – An empirical investigation of panel data. *Decision Support System*, (45)4, 1007-1016.
- Dwyer, P. (2007). Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities. *Journal of Interactive Marketing (John Wiley & Sons)*, 21(2), 63-79.
- eMarketer. (2009, February). Trust word of mouth: Look who's talking. [Blog post]. Retrieved from <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007123>

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W., (1995). *Consumer Behavior* (8<sup>th</sup> ed.). Orlando, FL: Dryden Press.
- Forester Research. (2007, June 11) Inside Innovation – In Data. *Bloomberg Businessweek*. Retrieved from [http://www.businessweek.com/magazine/content/07\\_24/b4038405.htm](http://www.businessweek.com/magazine/content/07_24/b4038405.htm)
- Ghose, A., Ipeirotis, P. G. (2007). Designing novel review ranking system: predicting the usefulness and impact of reviews, *Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce*, Minneapolis, MN, USA, 303-310.
- Grewal, D., Michael, L. (2009). Emerging Issues in Retailing Research. *Journal of Retailing*, 85(4), 522-526.
- Grossman, L. (2006, Dec 25) You – Yes, You – Are TIME's Person of the Year. *TIME Magazine*. Retrieved from <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>
- Hawkins, D. L., Best, R. J., Coney, K. A. (2004). *Consumer Behavior: Building marketing strategy* (9<sup>th</sup> ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Hawkins, D. L., Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building marketing strategy* (11<sup>th</sup> ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh G., & Gremier D. D. (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What motivates consumer to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., (2010). *Consumer Behavior* (5<sup>th</sup> ed.). South-Western Cengage Learning.
- Jansen, B. J., Liu, Z., Weaver, C., Campbell, G., Gregg, M. (2011). Real time search on the web: Queries, topics, and economic value. *Information Processing and Management*, 47(4). 491-506.

- Jansen, B. J., Spink, A. (2007). How are we searching the World Wide Web? A comparison of nine search engine transaction logs. *Information Processing and Management*, 42(1). 248-263.
- Jansen, B. J., Tapia, A., Spink, A. (2010). Searching for salvation: An analysis of US religious searching on the World Wide Web. *Religion*, 40(1), 39-52.
- Jansen, J., Fellow, S., Pew Internet Project (2010). *Online Product Research*. (Adobe Digital Editions version). Available from <http://pewinternet.org/Reports/2010/Online-Product-Research.aspx>
- Jepsen, A. L. (2007). Factors Affecting Consumer Use of The Internet for Information Search. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 21-34.
- Kim, L. (2012, January 23) What Industries Contributed to Google's \$37.9 Billion in 2011 Revenues? [Blog post]. Retrieved from <http://www.wordstream.com/blog/ws/2012/01/23/google-revenues>
- Kim, L. (2012, January 26) Frequently Asked Questions about the Top Google Advertisers Infographic. [Blog post]. Retrieved from <http://www.wordstream.com/blog/ws/2012/01/26/google-advertisers>
- Klein, L. R., Ford, G. T. (2003). Consumer Search for Information in the Digital Age: An Empirical study of prepurchase search for automobiles. *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 29-49.
- Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356
- Lecinski, J. (2011). *Winning the Zero Moment of Truth*. (Adobe Digital Editions version). Retrieved from [www.zeromomentoftruth.com/google-zmot.pdf](http://www.zeromomentoftruth.com/google-zmot.pdf)
- Lee, M. K. O., Shi, N., Cheung, C. M. K., Lim, K. H., Sia, C. L. (2011). Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence. *Information & Management*, 48(6), 185-191.
- Li, J., Zhan, L. (2011). Online Persuasion: How the Written Word Drives WOM – Evidence from Consumer-Generated Product Reviews. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 239-257.

- Lin, C. L., Lee, S. H., Horng, D. J., (2011). The Effects of Online Reviews on Purchasing Intention: The moderating role of need for cognition. *Social Behavior and Personality*, 39(1), 71-82.
- Lin, T. M. Y., Luarn, P., Huang, Y. K. (2005) Effect of Internet Book Reviews on Purchase Intention: A focus group study. *Journal of Academic Librarianship*, 31(5), 461-168.
- Littlejohn S. W., Foss, K. A. (2008). *Theories of human communications* (9<sup>th</sup> ed.). CA: Wards Worth.
- Melloy, J. (2012, January 20) Online Advertising, Led by Google, to Pass Print Officially This Year. *CNBC*. Retrieved from <http://www.cnbc.com/id/46072466>
- Miniwatts Marketing Group. (2011, December 31) World Internet Usage and Population Statistics. *Miniwatts Marketing Group*. Retrieved from <http://www.internetworldstats.com>
- Morton, F. S., Zettelmeyer, F., Risso, J. S. (2001). Internet Car Retailing. *The Journal of Industrial Economics*, (49)4, 501-519.
- NECTEC. (2009). Internet User in Thailand. *NECTEC*. Retrieved from <http://internet.nectec.or.th/webstats/internetuser.iir>
- Neilsen. (2007, October) Trust in Advertising. *Neilsen*. Retrieved from [http://kr.en.nielsen.com/site/documents/CR\\_TrustinAdvertising\\_200710.pdf](http://kr.en.nielsen.com/site/documents/CR_TrustinAdvertising_200710.pdf)
- Neilsen. (2009, July) Trust, Value and Engagement in Advertising. *Neilsen*. Retrieved from <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/07/trustinadvertising0709.pdf>
- Pan, Y., Zhang, J. Q. (2011). Born Unequal: A Study of the Helpfulness of User-Generated Product Reviews. *Journal of Retailing*, 87(4), 598-612.
- Park, C., Lee, T. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61.
- Park, D. -H., Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Application*, 7(4), 399-410.

- Park, D. -H., Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Application*, 7(4), 386-398.
- Park, D. -H., Lee, J., Han, I. (2007). The Effect of On-Line Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Park, J., Chung, H., Yoo, W. S. (2009). Is the Internet a primary source for consumer information search?: Group comparison for channel choices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(2), 92-99.
- Peter, J. P., Olsen, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9<sup>th</sup> ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *The Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Petty, R. E., Heesacker, M., Hughes, J. N. (1997). The Elaboration Likelihood Model: Implications for the Practice of School Psychology. *Journal of School Psychology*, 35(2), 107-136.
- Pew Internet Project. (2011, December 22) Internet Activities, *Pew Internet Project*. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/Static-Pages/Trend-Data/Online-Activities-Total.aspx>.
- Purcell, K., Rainie, L., Rosenstiel, T., Mitchell, A. (2001). *How mobile devices are changing community information environments*. (Adobe Digital Editions version). Available from <http://www.pewinternet.org/Reports/2011/Local-mobile-news.aspx>
- Ratchford, B. T., Lee M. -S., Talukdar, D. (2003). The Impact of the Internet on Information Search for Automobiles. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 193-209.
- Ratchford, B. T., Talukdar, D., Lee M. -S., (2007). The Impact of the Internet on Consumers' Use of Information Sources for Automobiles: A re-inquiry. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 111-119.

- Ree, M. J. (2003). Why Review Books. *Journal of Educational and Behavioral Statistics*, 28(1), 71-72.
- Richins, M. L., Root-Shaffer, T. (1988) The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An implicit model made explicit. In Houston, M. J., Arbor, A. (Eds.) *Advances in Consumer Research*, 15(1), 32-36.
- Riegner, C. (2007). Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 436.
- Robertson, S. T., Zielinski, J., Ward, S. (1984). *Consumer Behavior*. Glenview, IL: Scott, Foresman and Company.
- Saiwasan Chongcharoen. (2010). *Searching Behavior of Thai People Through Google Search Engine*. Master's Independent Study, Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schmallegger, D., Carson, D., Jacobsen, D. (2010). The Use of Photographs on Consumer Generated Content Websites: Practical Implications for Destination Image Analysis. *Tourism Informatics: Visual Travel Recommender Systems, Social Communities, and User Interface Design*, 243-260.
- Senecal, S., Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169.
- Shim, S. (1996). Adolescent Consumer Decision-Making Styles: The Consumer Socialization Perspective. *Psychology & Marketing*, 13(6), 547-569.
- Social Baker. (2012). Thailand Facebook Statistics. *Social Baker*. Retrieved from <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/thailand>
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, having, and being* (9<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sproles, G. B., Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.

- Uçak, N., (2007). Internet Use Habits of Students of the Department of Information Management, Hacettepe University, Ankara. *Journal of Academic Librarianship*, 33(6), 697-707.
- Utz, Sonja, Kerkhof, P., Bos J. V. D. (2012). Consumer rule: How consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(1), 49-58.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Wesley, S., LeHew, M., Woodside, A. G. (2006). Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: Building theory using exploratory data analysis and the comparative method. *Journal of Business Research*, 59(5), 535-548.
- Yasu, M., Amano, T. (2011, September 7) Canon Hanging on to Mirrors Means Opportunity for Sony, Panasonic Cameras. *Bloomberg*. Retrieved from <http://www.bloomberg.com/news/2011-09-07/canon-clinging-to-mirrors-means-opportunity-for-sony-cameras.html>
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. (2009). The impact of online use reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634-639
- Ye, Q., Zhang, Z., Law R. (2009). Sentiment classification of online reviews to travel destinations by supervised machine learning approaches. *Expert Systems with Applications*, 36(3), 6527-6535.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.



## บรรณานุกรม

### ภาษาอังกฤษ

- Chen, C. –A. (2009). Information-oriented Online Shopping Behavior in Electronic Commerce Environment. *Journal of Software*, 4(4), 307-314.
- Chen, Y., Fay, S., Wang, Q. (2011, January 11). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract-1710357> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1710357>
- Cheung, C. M. K., Thadani, D. R. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. *23<sup>rd</sup> Bled eConference e Trust: Implication for the Individual, Enterprises and Society*, Bled, Slovenia, 329-345.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.
- Dellarocas, C., Zhang, X. & Awad, N. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23-45.
- Dijck, J. V. (2009). User like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 32(1), 41-58.
- Goel, S., Hofman, J. M., Lahaie, S., Pennock, D. M., Watts, D. J. (2012). Predicting consumer behavior with Web search. Ed. Levin, S. A. *PNAS*, 107(41), 17486-17490.
- Höchstötter, N., Lewandowski, D. (2009). What users see – Structures in search engine results pages, 179(12), 1796-1812.
- Hu, N., Liu, L. & Zhang, J. (2008). Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects. *Information Technology and Management*, 9(3), 201-232
- Karahasanovic, A., Brandtzaeg, P. B., Heim, J., Luders, M. Vermeir, L., Pierson, J., Lievens, B., Vanattenhoven, J., Jans, G. (2009). Co-creation and user-generated content-elderly people's user requirements. *Computers in Human Behavior*, 25(3), 655-678.

- Lee, J., Park, D.-H., Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341.
- Levine-Clark, M., Jobe, M. M. (2007). Do Reviews Matter? An Analysis of Usage and Holdings of Choice-Reviewed Titles Within a Consortium. *Journal of Academic Librarianship*, 33(6), 639-646.
- Li, X., Hitt, L. (2008). Self-Selection and Information Role of Online Product Reviews. *Information Systems Research*, 19(4), 456.
- Liu, Q., Karahanna, E., Watson, R. T. (2011). Unveiling user-generated content: Designing websites to best present customer reviews. *Business Horizons*, 54(3), 231-240.
- Liu, Y. (2006). Word of Mouth for Moview: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
- Muniz Jr., A. M., Schau, H. J. (2011). How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content. *Business Horizons*, 54(3), 209-217.
- New Opinion Research Coporation (2008, June 23). Online Consumer Reviews Significantly Impact Consumer Purchasing Decisions. *Opinion Research*. Retrieved from [http://www.opinionresearch.com/fileSave%5COnline\\_Feedback\\_PR\\_Final\\_6202008.pdf](http://www.opinionresearch.com/fileSave%5COnline_Feedback_PR_Final_6202008.pdf)
- Oum, S., Han, D. (2011). An empirical study of the determinants of the intention to participate in user-created contents (UCC) services. *Expert Systems with Applications*, 38(12), 15110-15121.
- Sen, S., Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94
- Strobbe, M., Laere, O. V., Dauwe, S., Dhoedt, B., Turck, F. D., Demeester, P., Nimwegen, C. V., Vanattenhoven, J. (2010). Internet based selection of user generated content for rich communication services. *Journal of Network and Computer Applications*, 33(2), 84-97.
- Xia, L., Bechwati, N. (2008). Word of Mouse: The Role of Cognitive Personalization in Online Consumer Reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 9(1), 3-13.

Zhang, J. Q., Craciun, G., Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*. 63(12), 1336-1341.

ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

เรื่อง “เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้ใช้  
อินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค”

## คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัย  
จะประมวลผลในภาพรวม จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้สมบูรณ์  
ถูกต้องตามจริงและตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

## คำถามคัดกรองผู้ตอบ

ท่านเคยใช้เสิร์ชเอนจิน (search engine) เพื่อค้นหาและอ่านรีวิว (review) เกี่ยวกับกล้อง DSLR  
บนอินเทอร์เน็ตหรือไม่

เคย  ไม่เคย (จบการตอบแบบสอบถาม)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับความจริงและความคิดเห็นของท่าน  
มากที่สุด

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านมีรายได้จากการถ่ายภาพหรือไม่

มี  ไม่มี

2. เพศ

ชาย  หญิง

3. อายุ

น้อยกว่า 18 ปี  18 – 21 ปี  
 22 – 25 ปี  26 – 30 ปี  
 31-40 ปี  41-50 ปี  
 51-60 ปี  60 ปี ขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา  มัธยมศึกษา  ปวช./ปวส.  
ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี  อื่น ๆ (โปรดระบุ).....



## ส่วนที่ 2 : การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพ DSLR

8. เมื่อต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับกล้อง DSLR ท่านหาข้อมูลจากช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                   |                                       |   |
|-----------------------------------|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> โทรศัพท์ | <input type="checkbox"/> วิทยุ        | <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์           |
| <input type="checkbox"/> นิตยสาร  | <input type="checkbox"/> ใบปลิว       | <input type="checkbox"/> คนในครอบครัว           |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน   | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

9. เสิร์ชเอนจิน (search engine) ที่ท่านใช้หาข้อมูลกล้อง DSLR (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |                               |                                |                              |
|---|-------------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Google               | <input type="checkbox"/> Bing | <input type="checkbox"/> Yahoo | <input type="checkbox"/> MSN |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |                               |                                |                              |

10. เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้มากที่สุด

- |                                   |                                  |  |
|-----------------------------------|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ |
|-----------------------------------|----------------------------------|--|

11. เว็บไซต์ของไทยที่ท่านอ่านรีวิวกว่เกี่ยวกับกล้อง DSLR (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> www.pantip.com/camera    | <input type="checkbox"/> www.pixpros.net      |
| <input type="checkbox"/> www.pixview.net          | <input type="checkbox"/> www.pixthai.com      |
| <input type="checkbox"/> www.thaidphoto.com       | <input type="checkbox"/> www.taklong.com      |
| <input type="checkbox"/> www.techxcite.com        | <input type="checkbox"/> www.fotorelax.com    |
| <input type="checkbox"/> www.camerartmagazine.com | <input type="checkbox"/> www.ilovetogo.com    |
| <input type="checkbox"/> www.klongdigital.com     | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

12. ท่านชอบอ่านเนื้อหาขงรีวิวกเพราะคุณสมบัติข้อใดของผู้เขียนมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ผู้เขียนมีชื่อเสียงด้านถ่ายภาพ      | <input type="checkbox"/> ผู้เขียนมีความชำนาญในการถ่ายภาพ   |
| <input type="checkbox"/> ผู้เขียนถ่ายภาพประกอบได้สวยงาม      | <input type="checkbox"/> ผู้เขียนมีดีลาการเขียนที่อ่านสนุก |
| <input type="checkbox"/> ผู้เขียนมีผลงานเขียนรีวิวหลายเรื่อง | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....              |

ส่วนที่ 3 : ความต้องการลักษณะเนื้อหาแนะนำกล้อง DSLR บนอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด

13. ท่านต้องการลักษณะเนื้อหาแนะนำ (รีวิว) กล้อง DSLR ต่อไปนี้มากน้อยเพียง

ลักษณะเนื้อหา	ระดับความต้องการเนื้อหา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
13.1 ข้อมูลกล้อง					
13.2 คำแนะนำเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ					
13.3 ความยาวของเนื้อหารวมภาพประกอบไม่เกิน 10 หน้า					
13.4 คุณสมบัติด้านการใช้งาน					
13.5 คุณสมบัติด้านรูปลักษณะ					
13.6 การแสดงความคิดเห็นของผู้เขียนในเชิงบวกเชิงลบ และเป็นกลาง					
13.7 ประสบการณ์ผู้เขียนรีวิวที่ได้ใช้กล้อง					
13.8 ข้อมูลด้านราคา					
13.9 ภาพกล้องประกอบเนื้อหา					
13.10 ภาพที่ถ่ายด้วยกล้องรุ่นที่นำมารีวิว					
13.11 ภาพอื่น ๆ ประกอบเนื้อหา เช่น ภาพแผนภูมิ ภาพโครงร่าง					
13.12 วิดีโอที่ถ่ายด้วยกล้องรุ่นที่รีวิว					
13.13 วิดีโอที่ผลิตโดยบริษัทผู้ผลิตกล้อง					
13.14 วิดีโอแนะนำกล้องโดยผู้เขียนเนื้อหาแนะนำผลิตภัณฑ์					



#### ส่วนที่ 4 : การตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย **O** ล้อมรอบตัวเลขที่ตรงกับการตัดสินใจของท่านมากที่สุด

14. จากที่ท่านเคยได้อ่านรีวิวกล้อง DSLR ท่านคิดว่า ท่านมีการตัดสินใจในเรื่องต่อไปนี้  
 มากน้อยเพียงใด

14.1 ตัดสินใจซื้อกล้อง DSLR ที่รีวิว

ไม่ซื้อแน่นอน ซื้อแน่นอน

1 — 2 — 3 — 4 — 5

14.2 แนะนำให้ผู้อื่นซื้อกล้อง DSLR ที่รีวิว

ไม่แนะนำแน่นอน แนะนำแน่นอน

1 — 2 — 3 — 4 — 5

15. ในกรณีที่ท่านอ่านรีวิวกล้อง DSLR

ยี่ห้อที่ท่านใช้อยู่แล้ว ท่านมีการตัดสินใจซื้ออย่างไร

ไม่ซื้อแน่นอน ซื้อแน่นอน

1 — 2 — 3 — 4 — 5

16. ในกรณีที่ท่านอ่านรีวิวกล้อง DSLR ยี่ห้อที่แตกต่าง

จากที่ท่านใช้อยู่ ท่านมีการตัดสินใจซื้ออย่างไร

ไม่ซื้อแน่นอน ซื้อแน่นอน

1 — 2 — 3 — 4 — 5

\*\*\*\*\*

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

เคลียร์ จันทรสุภฤกษ์ อายุ 23 ปี 25 วัน ณ วันเผยแพร่วิทยานิพนธ์ จบการศึกษาจาก มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ เข้าศึกษาต่อนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการณ รุ่นที่ 1 และบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาการตลาด ปัจจุบันดำรงตำแหน่งกรรมการบริษัท เจ.ดี.เอส.ซี. แอสเสท จำกัด

ข้อสงสัย เสนอแนะ หรือต้องการคำปรึกษา กรุณาติดต่อทางทวิตเตอร์ @amClear ทางเฟซบุ๊ก [www.facebook.com/munmoo](http://www.facebook.com/munmoo) หรืออีเมล [clear@somite.co.th](mailto:clear@somite.co.th)